

Treball de Fi de Grau

Títol

**Pla de comunicació del festival de música:
'Eargasm Fest 2020'**

Autoria

Francesc-Xavier Bruguera Llongueras

Professorat tutor

Marcel Maas

Grau

Periodisme

Tipus de TFG

Projecte

Data

19/06/20

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català: Pla de comunicació del festival de música: 'Eargasm Fest 2020'

Castellà: Plan de comunicación del festival de música: 'Eargasm Fest 2020'

Anglès: Communication plan of Music festival: 'Eargasm Fest 2020'

Autoria: Francesc-Xavier Bruguera Llongueras

Professorat tutor: Marcel Maas

Curs: 2019-20

Grau: Periodisme

Paraules clau (mínim 3)

Català: Festivals, música, comunicació, festival de música, Eargasm Fest

Castellà: Festivals, música, comunicación, festival de música, Eargasm Fest

Anglès: Festivals, music, communication, music festival, Eargasm Fest

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: Aquest projecte presenta un pla de comunicació estratègic, digital (*online*) i *offline*, per al festival de música emergent 'Eargasm Fest 2020', programat per celebrar-se a la 'Sala Upload' del Poble Espanyol (Barcelona) el dia 1 de maig de 2020. La intenció d'aquest estudi és aconseguir que el festival tingui un impacte i una difusió suficients per atraure al major públic possible.

Castellà: Este proyecto presenta un plan de comunicación estratégico, digital (*online*) y *offline*, para el festival de música emergente 'Eargasm Fest 2020', programado para celebrarse en la 'Sala Upload' del Poble Espanyol (Barcelona) el día 1 de mayo de 2020. La intención de este estudio es conseguir que el festival tenga impacto y difusión suficientes para atraer al mayor número de público posible.

Anglès: This project presents a strategic communication plan, digital (*online*) and *offline*, for the emerging music festival 'Eargasm Fest 2020', scheduled to be held in the 'Sala Upload' of Poble Espanyol (Barcelona) on May 1, 2020. The intention of this study is to ensure that the festival has sufficient impact and dissemination to attract as many people as possible.



EARGASM

fest

*Pla de comunicació del
festival de música:*

EARGASM FEST 2020



Xavi Bruguera

Agraïments

Al meu inseparable amic i company de viatge, que tot ho aguanta i sempre està al meu costat passi el que passi. Gràcies, estimat Jordi. (y gracias, Karla por aguantarme)

A la meva mare i al meu germà, que pateixen el meu desordre però que alhora m'entenen com ningú.

Als meus amics de Tiana i rodalies. Amics de tota la vida, en Jaime, en Jan, en Pol, en Gonzalo, en Carlos, en Marc, en Tomàs, l'Alex, l'Eduardo, en Kiko, en Victor i els que em deixo... Per empènyer i creure en mi.

Al meu etern company de carrera i de la vida, en Daniel Arrébola, un mentor i un professional de cap a peus.

Als barcelonins Enric, Oriol i Jordi, sempre disposats a ajudar i preparats per aixecar el telèfon quan van mal dades.

Al meu soci, Ignasi, per una i mil aventures plegats, per acollir-me als Sons of Med i ajudar-me a endinsar-me en aquest món tant bonic com és el de la indústria musical. Al Kamy i al Carlos, gràcies per confiar en mi, companys.

A tot l'equip d'*Eargasm*, que durant 7 anys han mantingut la flama encesa i m'han ajudat a seguir dempeus en situacions complexes i m'han aguantat com a director, però sobretot, com a persona.

A tot aquell/a que ha confiat en mi relacionat amb el món de la música. Gràcies per obrir-me les portes a les vostres sales, als vostres

concerts i festivals.

Al meu amic Alex Garcia, des de Xina, sempre preocupant-se per tot i obrint-me portes a nous horitzons.

A tot el grup dels *Almodóbares* i *Furor*, extensible a les seves parelles. Sempre atents/es i disposats/des al que calgui.

A tothom qui participarà al festival, començant pel Victor i el David, totes les bandes i djs, representants, artistes.. Gràcies per voler formar part d'aquest projecte i per confiar-hi.

A la meva estimada *Annna* Peus Freds. Un far, una mà sempre estesa i una energia fosca i alhora diàfana. Tu tens la llum. Gràcies per il·luminar-me.

Al professor Gabriel Jaraba, un geni que sempre va confiar en mi. Ja ho tenim aquí, mestre.

Al meu tutor, Marcel. Proper i crític, afable i virtuós. Gràcies per creure en mi. Recupera't ben aviat!

Al meu pare. Siguis on siguis. Estic segur que et faria molta il·lusió venir al festival.

A tothom qui m'ha obert les portes a les seves vides, ha gaudit en qualsevol dels esdeveniments sota la marca Eargasm, i ha participat de manera afable i propera en aquest camí. Gràcies

Índex

1. Introducció	Pàg. 8
1.1. Motius de la tria del tema.....	Pàg. 9
1.2. Explicació del projecte.....	Pàg. 10
1.3. Justificació del projecte.....	Pàg. 14
 2. Marc Teòric i contextual	Pàg. 16
2.1. Context històric: Indústries Culturals	Pàg. 17
2.2. Context històric: Naixement i evolució dels festivals de música a Espanya.....	Pàg. 18
2.3. Gènesi dels festivals massius	Pàg. 24
2.4. Context actual: La bombolla de festivals.....	Pàg. 37
 3. Eargasm Fest 2020	Pàg. 40
3.1. Antecedents i explicació: Filosofia i valors del projecte Eargasm.....	Pàg. 41
3.2. Què és l'Eargasm Fest?.....	Pàg. 43
3.3. On es fa?	Pàg. 45
3.4. Quan es fa?.....	Pàg. 46
3.5. Sala Upload: Millor club de l'any 2019 segons Time Out BCN	Pàg. 47
3.6. Format del Festival	Pàg. 49
3.7. Rider Tècnic i Backline de la Sala	Pàg. 49
3.8. Anàlisi de la Competència: Casos d'èxit	Pàg. 50
 4. Pla de Comunicació Eargasm Fest 2020	Pàg. 62
4.1. Manual d'Estil: 'Eargasm Fest 2020'.....	Pàg. 63
4.2. El <i>naming</i>	Pàg. 63
4.3. Imatge de l'Eargasm Fest.....	Pàg. 66
4.4. Colors.....	Pàg. 68

4.5. Tipografia	Pàg. 69
4.6. Cartell (elements).....	Pàg. 71
4.7. Cartell de l'Eargasm Fest.....	Pàg. 73
4.8. Part Operativa del Pla de Comunicació	Pàg. 74
4.9. Eixos del Pla de Comunicació	Pàg. 75
4.10. El Gabinet de Comunicació	Pàg. 78
4.11. El <i>Press Clipping</i>	Pàg. 79
4.12. Exemples de publicacions.....	Pàg. 80
4.13. <i>Copy Strategy</i>	Pàg. 84
4.14. <i>Copy</i> a diverses publicacions	Pàg. 85
4.15. Estratègia d'imatge	Pàg. 88
4.16. Altres publicacions - <i>Teasers</i>	Pàg. 90
4.17. Altres exemples d'imatge corporativa	Pàg. 91
4.18. Estratègies i <i>timings</i> d'anunciament de l'esdeveniment	Pàg. 93
4.19. Format dels <i>teasers</i> i calendari	Pàg. 96
4.20. Canals de distribució: Accions a xarxes i projecte de carrer	Pàg. 97
4.21. Accions publicitàries <i>online</i>	Pàg. 98
4.22. Accions publicitàries <i>offline</i>	Pàg. 100
4.23. <i>Teaser</i> i vídeo de presentació - anunci.....	Pàg. 100
4.24. Entrades.....	Pàg. 101
4.25. Accions durant el confinament.....	Pàg. 101
4.26. Nota de premsa i distribució de l'esdeveniment (e-mail marketing)	Pàg. 103
4.27. Retorn.....	Pàg. 103
4.28. DAFO.....	Pàg. 106
4.29. Finançament del festival	Pàg. 106
4.30. Calendari de Comunicació - Nova Normalitat.....	Pàg. 112
 5. Conclusions	 Pàg. 114
 6 Bibliografia i Webgrafia	 Pàg. 116

INTRODUCCIÓ



Motius de la tria del tema

Aquest Treball de Final de Grau ha estat fruit d'una idea a cavall entre els somnis, la il·lusió i la passió desbocada per la música i el periodisme, solidificades després de passar-me els darrers anys de la meua vida practicant la professió de periodista, informant més enllà de la barrera, entrevistant artistes, ressenyant discos i fent reportatges sobre concerts i festivals. El fet d'haver estat durant anys lligat al periodisme musical independent, havent creat un mitjà digital anomenat '*Eargasm*'¹ que ja té 7 anys de recorregut i una audiència moderadament potent, i, gràcies al fet d'haver estat en contacte des de ben a prop amb la indústria musical, ha despertat en mi la il·lusió de dur a terme l'organització d'un festival de música anomenat '*Eargasm Fest*'², i encarregar-me'n no només de la programació artística, producció, logística i contractació, sinó que, a més a més, i del qual se n'extreu el propòsit d'aquest treball, elaborar-ne un pla estratègic de comunicació que aconsegueixi assolir un grau de difusió i promoció eficient i efectiu. És per això, que el Treball de Final de Grau té com a títol "***Elaboració d'un Pla de Comunicació del Festival 'Eargasm Fest 2020'***".

L'objectiu del Treball és l'aplicació dels coneixements adquirits en els anys cursats al Grau de Periodisme de la Universitat Autònoma ja siguin troncats o específics i especialitzats aplicats de manera transversal, tant en la gènesi de la comunicació en sí (la informació

1. *Eargasm* és un mitjà digital musical, creat l'any 2013 per Xavi Bruguera, en format de web blog i amb presència a xarxes socials que genera contingut d'actualitat, anàlisi, crítica i cròniques de concerts, discos i festivals de música. Vegi: www.eargasmweb.com.

2. *Eargasm Fest* és un nou festival de música emergent, que programa concerts i sessions de dj amb bandes de l'escena local, a la **Sala Upload** de **Barcelona**. Estava previst celebrar-se el dia 1 de maig de 2020 però degut a la crisi sanitària de la *Covid-19*, se celebrarà el proper 10 d'octubre de 2020. La programació artística del festival va a càrrec del col·lectiu d'*Eargasm* i la **sala Upload** se n'encarrega de la logística i contractació de personal.

davant nostre o la informació buscada), com en la comunicació enfocada al negoci o al mercat (com informo, o com venc un producte a través de la comunicació), termes estretament lligats al màrqueting, una branca que el Periodisme ha hagut d'abraçar des de sempre i que ara, immersos de ple en una digitalització voraç i en constant reciclatge, en la qual el que valia ahir, potser ja no val avui i sempre has d'elaborar estratègies per l'endemà. Tot i haver cursat el Grau de Periodisme, la carrera ens ha ofert eines elementals bàsiques per abordar, des de l'emprenedoria i la vocació, projectes personals o col·lectius vehiculats amb models de negoci sostenibles 3.0, adaptats al temps que vivim, i extrapolables a les empreses comunicatives, molt enfocades a les Agències de Comunicació, que cada cop ofereixen serveis més integrats o serveis 360° dedicats a la difusió i promoció, però també pensats per oferir serveis d'assessoria comercial, jurídica o legal i representació i contractació, producció i logística entre d'altres.

El que pretén aquest treball, tot i tenir un focus obert i ser un projecte que requereix habilitats diverses referents a les citades: Gestió, organització, producció, logística, contractació i representació però que posa l'èmfasi en l'apartat de Comunicació i Premsa, sense desestimar una altra pota d'un festival com és la de patrocinis, que, en aquest cas, al tractar-se d'un festival realitzat a una sala, pagant-ne el corresponent lloguer, s'ha arribat al pacte de que l'explotació de barres, seguretat i personal anirà a càrrec seu, a l'igual que el manteniment dels patrocinadors habituals amb els quals treballa la sala.

Explicació del Projecte

El projecte que dona nom a aquest Treball de Fi de Grau, estarà focalitzat a trobar i utilitzar les eines més idònies per difondre el festival ***Eargasm Fest***, un certamen dedicat a la promoció i gaudiment de la música independent, i centrat en la contractació de grups de l'escena local, programat en un inici pel divendres dia 1 de maig de 2020, a la ***Sala Upload*** de **Barcelona**, ubicada a l'espai històric i turístic de **Barcelona** del ***Poble Espanyol***³. El projecte no serà l'esdeveniment en sí, ni tampoc se cenyirà en realitzar un mer anunci, o una cartelleria simple. No. Tot el projecte tindrà un sentit i prendrà diverses formes per penetrar a diferents capes que he cregut oportunes. Tot i tenir en ment un públic concret, que seria la gent d'entre 18 i 40 anys, i ser aquest objecte dels meus esforços comunicatius, s'empraran una sèrie de pràctiques de difusió i comunicació que, de manera orgànica, promocionada i pagada, arribaran a un públic que ultrapassa aquest cordó dissenyat per atraure al major nombre de persones al festival.

Per tant, l'objecte d'aquest projecte, és, primer de tot, crear una marca i arrelar-la a una sèrie de valors i filosofia. Caldrà explicar què és el festival per entendre'n la seva gènesi: Un festival de música que aposta pels valors emergents de l'escena local, que se celebrarà a **Barcelona**, el divendres dia 1 de maig de 2020, a la ***Sala Upload***⁴ de la ciutat comtal, dins el ***Poble Espanyol***, amb duració estimada d'unes 12 hores, amb un format que contempla la celebració de 6 concerts

3. El ***Poble Espanyol*** de **Montjuïc (Barcelona)**, impulsat per l'arquitecte Puig i Cadafalch i dut a terme pels arquitectes Francesc Folguera i Ramón Reventós, és un dels equipaments culturals, històrics i turístics més importants de la ciutat comtal. Actualment, s'hi poden fer visites guiades però també gaudir-ne de la seva oferta de gastronomia i oci nocturn.

4. La ***Sala Upload***, és considerada una de les millors sales de **Barcelona**, havent sigut galardonada aquest passat 2019, com a millor club d'oci nocturn per la prestigiosa publicació *Time Out*.

en directe des de les 18.00h de la tarda, fins les 00.00h de la nit, i la consecutiva festa que tindria un cartell format per diversos dj's i que s'allargaria fins les 06.00h de la matinada.

El pal de paller d'aquest projecte és dissenyar un pla de comunicació estratègic del festival per aconseguir impactar a un públic que consumeix cultura, que consumeix oci, i que aposta per la música emergent. En poques paraules, vull vendre aquest producte i que, si més no, es doni a conèixer. Per tant, l'estratègia a seguir per elaborar un pla de comunicació fort i eficient per l'*Eargasm Fest*, s'haurà de segmentar en diverses fases productives i creatives, però també logístiques i d'acció, començant per la tria d'un nom, un logo, uns colors, i unes tipografies concretes i que tinguin sentit, és a dir, treballar el nom i la imatge corporativa mitjançant l'elaboració d'un manual d'estil que ha de fer connectar el projecte amb el seu públic potencial. S'haurà de distribuir el producte per diversos canals, *online* i *offline*, i aquesta distribució necessitarà una estratègia i uns *timings* concrets, que hauran de tenir un sentit i una coherència, però sobretot hauran de publicar-se a les hores punta en les quals pot haver-hi un impacte major. S'haurà de treballar amb la generació de contingut a les xarxes socials, un contingut atractiu, però sempre tenint en compte que la sobreinformació pot carregar a l'usuari, convertint l'experiència en incòmoda i pesada.

La intenció és treballar *online* amb xarxes socials, sobretot amb Instagram, una de les xarxes més populars i més utilitzades pels usuaris/es que estan dins el públic potencial del festival. És per això que caldrà treballar molt en aquesta xarxa, generant contingut audiovisual i gràfic de qualitat i que impacti a l'usuari potencial, mitjançant publicació de posts al nostre perfil, però també a històries d'**Instagram**, en les quals s'aniran desvetllant el nom dels i les artistes del festival i que generaran una expectativa creixent entre el públic.

També en l'apartat *online*, caldrà pensar en la generació d'una nota de premsa que expliqui la gènesi del festival i que s'haurà de distribuir mitjançant la tècnica de l'email màrqueting, necessària per penetrar a mitjans de comunicació que s'hauran de fer ressò de l'esdeveniment i amb els quals s'haurà de contactar també de manera individual per demanar-los que en parlin als seus canals, xarxes i planes web. A més a més, està previst que un parell de mesos abans del festival s'haurà d'incidir en la publicitat molt concreta i concentrada en el cartell del festival, i amb una càpsula audiovisual que servirà per generar una major expectació envers al festival i que, sobre la qual, es contempla fer-ne una inversió publicitària per eixamplar l'abast de l'impacte i rebuda per part del nostre públic potencialment comprador de les entrades.

A més a més, s'ha de tenir molt en compte la situació actual d'incertesa econòmica agreujada per la crisi de la *Covid-19*⁵, part fonamental del projecte en sí, i que d'entrada ha obligat a replantejar el festival, havent-lo de posposar pel dia 10 d'octubre de 2020, seguint les fases de desescalada establertes pel Govern d'**Espanya**, i essent conscients de la volatilitat de la situació, però també de les mesures que s'hauran de prendre per dur-lo a terme en condicions el més normals possibles, sense oblidar-nos que el món de la cultura i particularment el de la música en directe, a dia d'avui, encara espera respostes concretes per reactivar la seva activitat amb garanties, essent gairebé impossible i havent-hi unanimitat entre sales, que obrir a un terç, tal i com han suggerit des de l'Administració Pública, no és viable econòmicament, ni per les pròpies sales i promotors/es, ni pels propis artistes que veuen com minvaria la seva promoció artística.

5. La *COVID-19* és la enfermetat infecciosa causada pel Coronavirus que va esclatar en format de brot infecciós a la ciutat de *Wuhan* "*Xina*", el mes de desembre del 2019. De moment ja s'ha cobrat 28000 morts a **Espanya**.

No puc oblidar-me de la publicitat *offline*⁶, que se centrarà en treballar amb la cartelleria en format *flyer*⁷ i en formats A-3, A-4 i A-2 per fer difusió de l'esdeveniment allà on crec que transita el públic potencial del festival. Les accions de repartiment de *flyers* s'hauran de fer a una sèrie d'emplaçaments culturals i d'oci, que són susceptibles de captar clients pel festival. A més a més, s'haurà de fer una valoració de cara a invertir en publicitat a marquesines de la ciutat, falques radiofòniques, o televisives i/o revistes especialitzades.

Justificació del Projecte

El projecte serà real i no es quedarà en una mera ideació i preparació d'una campanya d'un esdeveniment imaginari, sinó que el festival es durà a terme i la campanya també. Arrel de la crisi sanitària i econòmica de la *Covid-19*, els *timings*⁸ d'execució d'algunes de les fases de l'estratègia comunicativa del festival, i el propi festival en sí mateix, han quedat posposats per causa de força major pel proper dia 10 d'octubre de 2020, tot i que el gruix de les accions, o almenys, les bases i fonaments del projecte es mantenen intactes i s'han executat amb normalitat fins el 14 de març de 2020.

La justificació del projecte va lligada a la investigació autònoma i coneixement del teixit de les indústries culturals i comunicatives. Unes indagacions que s'han de posar en pràctica no només perquè cobrin sentit, sinó perquè li atorguin la viabilitat econòmica i operativa necessària. No tindria sentit començar aquesta magnífica i vibrant aventura sense haver posat sobre la taula els possibles escenaris que comporta crear un esdeveniment d'aquesta mena.

6. Terme anglosaxó que fa referència a tot allò que es troba desconnectat, fora de xarxa, que es troba fora d'Internet.

7. Anglisme equivalent a full de mà.

8. Anglisme equivalent a planificació del temps, calendari, horari, terminis, etc., segons el context.

En aquesta línia, els coneixements adquirits com a director i fundador del mitjà digital '*Eargasm*'⁹, els que provenen de l'estudi del Grau de Periodisme a la Universitat Autònoma de **Barcelona** i el més recent contacte amb la representació de la banda musical ***Sons of Med***, juntament amb la inscripció del Curs 'Gestión de Festivales' impartit per docents que organitzen el festival-fira de música emergent ***Monkey Week***¹⁰ cada mes de novembre a **Sevilla**, m'han dotat d'una sèrie d'eines i recursos instrumentals fonamentals per poder abordar aquest projecte amb garanties.

9. Mitjà digital musical amb 7 anys de trajectòria i amb expressió multiplataforma. www.eargasmweb.com.

10. Festival/Fira de professionals arrelats a la indústria musical amb més de 100 actuacions de bandes emergents celebrades al novembre de cada any a la *Alameda de Hércules* (Sevilla).

MARC TEÒRIC I CONTEXTUAL



Context històric: Indústries Culturals

El sociòleg i pensador alemany **Walter Benjamin** fou el primer en parlar de cultura de masses, i ho va fer publicant un assaig l'any 1937: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner Technischen Reproduzierbarkeit*^{II}, que fou traduït al català com a *L'Obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica: tres estudis de sociologia de l'art* (Edicions 62, 1983), per **Jaume Creus**, en el qual anticipa l'arribada dels avenços tecnològics que van impulsar l'adveniment de la cultura de masses, centrada en la renovació de la productivitat i el lligam entre cultura i art, concepció sobre la qual, dos grans pensadors alemanys, membres de la celebèrrima *Escola de Frankfurt*, **Theodor W. Adorno** i **Max Horkheimer** van plantejar que la cultura estava més estructurada que mai, i les disciplines o arts que en formaven part, teixien un entramat dedicat a la mercantilització de la cultura, però també a la modelació de comportaments, la configuració dels sentits i el pensament, la percepció de les coses de manera simple i/o complexa i la reproducció de valors. A efectes pràctics, **Adorno** i **Horkheimer** es referien a la creativitat individual i al talent (i al seu potencial) enfocats per generar riquesa i ocupació mitjançant la generació i explotació de la propietat intel·lectual.

Les concepcions de l'*Escola de Frankfurt* tenen uns riscos evidents, ja que la potencialitat de manipulació i el perill de l'homogeneïtzació de pensament de la societat a través dels mitjans de comunicació de masses era una realitat temible que a dia d'avui s'ha multiplicat de manera abismal. Segons **Adorno** i **Horkheimer**, el cinema i la televisió eren mitjans convertits en armes ideològiques més que artístiques, propagandístiques i que publicitaven un missatge concret de manera més o menys subtil, i no pas publicitàries de la pròpia obra en sí mateixa.

II. Benjamin, Walter. 1937. *L'Obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica: tres estudis de sociologia de l'art* (Edicions 62) traducció de Jaume Creus.

Immersos en l'era de la digitalització, la complexitat ha augmentat de manera exagerada, ja que la comunicació ha eixamplat els seus canals de difusió, i es fa gairebé impossible utilitzar mecanismes de filtratge d'informació, o de verificació dels continguts, vivint en una època en la qual les *fake news*¹² són una de les grans amenaces de la societat interconnectada.

Si extrapolem aquestes teories als sistemes actuals, es pot afirmar que l'Estat té la paella pel mànec com a ens representatiu i jurídic que garanteix la transmissió de la cultura mitjançant la seva difusió i, sobretot la seva inversió en matèria cultural, que ha de ser constant i potent per preservar la cultura local, regional i estatal.

Context històric:

Naixement i evolució dels festivals de música a Espanya

Els festivals de música moderna, tal i com els coneixem avui en dia, van aparèixer a **Espanya** a finals dels anys 50, en plena 'dècada prodigiosa' en la qual el règim franquista s'interessà molt en el turisme, concebant-lo com una potent eina de creixement que donà peu als primers festivals de música sota el nom de ***Festival de la Canción***. A **Benidorm** s'organitzà un festival a l'aire lliure copiant el format de l'exitós ***Festival de San Remo (Itàlia, 1958)*** promulgat per la ràdio, gran difusora de cançons de l'època, i gràcies a la qual va estendre'n la popularitat fins al punt d'influir directament en el naixement de la indústria discogràfica.

El Festival de **Benidorm**, celebrat al Manila Park de la ciutat alacantina, va servir de trampolí per grans artistes de la música espanyola com Raphael, Julio Iglesias o Joaquín Sabina, que

¹². Anglisme que fa referència a aquelles notícies que es propaguen sense haver sigut contrastades.

l·limaren els seus primers grans *hits*¹³ en un format concurs molt amè i entretingut que tingué un èxit inusitat, celebrant fins a 39 edicions i desapareixent al 1985 per tornar al 1993 i operar fins al 2006, quan plegaren veles de manera definitiva. **Benidorm** va ser un model a seguir per festivals de música d'**Espanya** i **Amèrica del Sud** com el *Viña del Mar* de Xile, o el *Certamen de la Canción de Madrid* entre d'altres.

A **Barcelona**, i gràcies al suport de **Radio Nacional de España (RNE)** i **Televisión Española (TVE)** es dugué a terme el *Festival de la Canción Mediterránea*, emmarcat en les *Festes de la Mercè*, i més enfocat al talent internacional, que s'anà diluint degut als interessos de **Televisión Española**, que va començar a focalitzar esforços en promocionar el talent nacional de cara al *Festival d'Eurovisió* (Garcia,X, 2016)¹⁴.



I Festival de la Canción, Benidorm 1959

13. Anglicisme que fa referència a la popularitat suma d'una cançó.

14. Garcia, X (2016). *El origen de los festivales i los festivales de la canción (I)*. Recuperat de <https://www.apmusicales.com/el-origen-de-los-festivales-i-los-festivales-de-la-cancion/>.

Als anys 70, la societat espanyola va patir molts canvis. Des de la caiguda del franquisme, a l'arribada de la democràcia i la celebració de les primeres eleccions en 40 anys. La música en fou partícip per l'esperit de lluita i l'anhel permanent de varies generacions de viure en un món millor. Tanmateix, els festivals vivien temps de decadència per manca d'inventiva i una obsolescència contundent. **Espanya** mirava cap a fora i veia com els *Beatles* triomfaven, el rock, els hippies, les drogues i el sexe van convertir a una societat conservadora, l'espanyola, gràcies als mitjans de comunicació i a les ganes de canvi. Reflex d'aquest canvi de mentalitat, nasqué el primer festival a l'aire lliure, a **Granollers**, sota el nom de ***Festival Internacional de Rock Progresivo***, en el qual van participar més de 25 grups que durant 20 hores ininterrompudes de música en directe, amb un únic cap de cartell internacional (***The Family***) i la resta de bandes nacionals. El festival celebrat a la ciutat del **Vallès Oriental**, va ser la versió a petita escala del festival de la ***Illa de Wight***, celebrat al *Regne Unit*, o a ***Woodstock***, esdeveniment emblemàtic de la música en directe celebrat als **Estats Units**.

El consum de drogues i sexe desenfrenat, va causar que l'Ajuntament de **Granollers** fes un pas al costat i tot quedés en una edició que tot i veure's aturada de cop i volta, va transformar el panorama musical espanyol per complet. 4 anys més tard vindria el Festival ***Canet Rock***, celebrat a **Canet de Mar**, celebrat a l'estiu de 1975, portant fins a 40.000 persones en una jornada de 12 hores de música i reivindicacions de tota mena. Un esdeveniment inaudit que transcendia la música i que a dia d'avui, i des de 2014 es torna a celebrar amb la mateixa il·lusió i força dels primers dies, i amb l'aposta per un cartell més alternatiu però centrat en la música en català. D'allí en sortiren noves idees, una de les més transgressores i triomfants, la del festival ***Sis Hores de Cançó***, punt clau de l'autoanomenada contracultura, el rock i la promoció de la cultura

catalana, que reunia als artistes més importants de l'anomenat 'rock laietà' com **Pau Riba**, **Jaume Sisa** o la **Companyia Elèctrica Dharma**; o inclús artistes de la talla de **Maria del Mar Bonet**.

Uns mesos abans de que se celebrés el **Canet Rock**, a principis de l'estiu del 1975 a **Burgos**, se celebrà el **Festival de la Cochambre**, deficitari a nivell econòmic i d'assistència, però clau en la regeneració musical i transformació que viuria el país en els anys que vindrien, amb bandes com **Triana**, **Storm** o **Tilburi**. En tots aquests esdeveniments, un dels denominadors comuns, deixant de banda la transgressió en sí mateixa i la llibertat en tots els sentits, era el del tractament per part de la premsa, que se centrava en la mala consideració cap a un públic directament tractat com un malbaratament humà.



Festival Progressiva, Granollers. Font: Asociación de Promotores Musicales



Gerard Quintana al Canet Rock 2014. Font: Foto per Xavi Bruguera

Sigui com sigui, amb l'arribada de la democràcia, la música en directe tingué les portes més obertes que mai i va poder millorar la organització de certàmens que a principis dels 90 es convertirien en grans referents, alguns dels quals, a dia d'avui, segueixen existint. (Garcia, X, 2016)¹⁵

El que avui en dia coneixem com a festivals de música, en els quals hi ha una programació artística concreta, que pot ser que aposti per artistes nacionals i d'altres internacionals, sota uns paràmetres de gustos, tendències i talent emergent, va passar primer per un format de festival concurs, una espècie d'hibridació entre el festival a l'ús i una plataforma de promoció de bandes i artistes novells, que ultrapassava la mera oferta musical en directe i feia funcions bàsiques per ajudar a la promoció de bandes que tot just començaven o eren del tot desconegudes. En poques paraules, hi havia un caràcter de descobriment que actualment escasseja o s'ha mercantilitzat en excés. Els pioners van ser els promotors del ***Festival de la Canción de***

15. Garcia, X (2016). *El origen de los festivales i los festivales de la canción (II)*. Recuperat de <https://www.apmusicales.com/937147/>

Alhama (Granada) al 1966, molt similar al format del **Festival de Benidorm**, però centrat en la projecció regional i comarcal, que poc a poc s'anà estenent per **Andalusia**.

Més endavant, a mitjans dels 80, el festival es va anar fent més comercial i va deixar de banda la promoció local per centrar-se en la programació d'artistes de renom com **Joaquín Sabina** o **Sergio Dalma**, que alhora van aplanar el terreny al rock, que va començar a establir-se com a gran gènere de l'època. Seguint amb l'estela dels festivals concurs, i més dedicats al rock que a qualsevol altre gènere musical, van néixer el **Rock Villa Madrid** i el **Lagarto Rock**. El primer dels dos, celebrat a la primavera del 1978 a la *Casa de Campo*, va impulsar figures com les del **Gran Wyoming** en la seva faceta musical o **Alaska**, entre d'altres.

Tot i que l'època daurada del concurs es va focalitzar entre els anys 1981 i 1987, amb la consolidació del **Premi Villa de Madrid**, que va premiar a una banda desconeguda anomenada **Obús**, que més endavant s'erigiria com la banda nacional més destacada del heavy metal. Un certamen que es va veure eclipsat per la programació de les **Festes de San Isidro** madrilenyes, que ja començaven a programar artistes internacionals de la talla de **Tina Turner**, i acaparaven molt més interès que els concursos, cada cop més devaluats i irrellevants. A dia d'avui, els premis segueixen repartint-se i han ajudat a descobrir grups de la talla de **Vetusta Morla** o **Nudozurdo** amb una fortíssima aposta per part de Radio 3 des de l'any 2005 i fins ara. Lluny de Madrid, cal destacar el concurs **Lagarto Rock, de Jaén**, que va veure com bandes de la talla de **Loquillo**, **M-Clan** o **Héroes del Silencio** se n'erigien guanyadors. (Garcia, X, 2016)¹⁶

16. Garcia, X (2016). *El origen de los festivales i los festivales de la canción (I)*. Recuperat de <https://www.apmusicales.com/937147/> El origen de los festivales i los festivales de la canción (II)

Gènesi dels festivals massius

Si parlem dels festivals massius, hem de viatjar fins el 1984, a Logroño, on s'hi va començar a celebrar el festival ***Iberpop***, amb presència de ***Nacha Pop*** o ***Alaska y Dinarama*** entre d'altres, i tenint programades una sèrie de conferències amb periodistes musicals de renom com **Carlos Tena** i **Diego A. Manrique**. L'***Iberpop*** va posar les bases del que havia de ser un festival de masses i fou un referent gràcies, d'una banda, a l'encertada programació, i per suports de personatges públics de la talla de Pedro Almodóbar, que va actuar-hi en la segona edició.

Seguint l'estela del festival ***Iberpop*** nasqueren, ara sí, els primers festivals massius de la **Península Ibèrica**.

El primer de tots, el pioner, fou l'***Espárrago Rock***, una nit de rock celebrada durant les festes locals del municipi de Huétor

Tájar (**Granada**), l'any 1989, amb un cartell que en la primera edició va contar amb bandes com ***Los Ilegales*** o ***Dementes***, i que s'allargà 4 anys més amb presència d'artistes de la talla de ***Los Enemigos***, ***Lagartija Nick*** o ***Siniestro Total***, fins arribar a internacionalitzar-se,



*Cartell de la primera edició del festival
Iberpop, l'any 1984*

**13^a Edición festival internacional
Espárrago 2001**

13, 14 y 15 julio Jerez de la Frontera, Cádiz.
CIRCUITO DE JEREZ

Conciertos de 20:00 h. a 8:00 h. ¡¡¡¡¡con la fresquita!!!!

sábado 14 de julio

- > escenario Munster
Beck
- James Taylor Quartet**
- The Hellacopters**
- Aterciopelados**
- Lagartija Nick**
- > escenario Pepsi
Inquilino Comunista
- El Hombre Burbuja**
- El Payo Malo**
- > esc. Flamenco Viene del Sur
Caché Juncal
- Antonio "El Agujetas"**
- Los Delinquentes**
- > escenario Carvezas Alhambra
Junior Sánchez
- Professor Angel Dust**
- Buscemi**
- Telephunken**
- Dr. Emp**
- Wally**
- > Chill Out
José Padilla
- Steve Brandon**
- Angel Dust**
- Daniash**

domingo 15 de julio

- > escenario Munster
Neil Young & Crazy Horse
- Placebo**
- Asian Dub Foundation**
- Los Fabulosos Cadillacs**
- Fun Lovin' Criminals**
- > escenario Pepsi
Fantomas
- O'Funkillo**
- Eskorzo**
- > esc. Flamenco Viene del Sur
El Capullo de Jerez
- Jerito**
- > escenario Carvezas Alhambra
Public Enemy
- David Morales**
- Cultura Probase**
- Javi Union**
- Felipe Volumen**
- Narco**
- > Chill Out
Burbu
- E de la Calle**
- Sergio Bastida**
- Venidas 13 - 21:00 h.
- > Fiesta de Bienvenida
- > 3 Bandejas del Circuito Interior de Pop Rock
- > Fiestas del Circuito de carretera
- Fiestas de presentación junio 01
- Grupo Invitado > **Delinqent Habits**
- 20 Madrid - 21 Granada - 22 Sevilla - 23 Zaragoza
- > 4 escenarios más Chill Out
- > Gran premio anual al festival más divertido del mundo
- > Área de actividades gratuitas para el niño y el joven
- > Y si todo esto no alcanza de lo piques

CONCIERTOS EN EL CIRCUITO EXTERIOR
(corridores de carrera, fútbol y voleibol, etc.)

www.esparragofest.com

Web oficial:
www.esparragofest.com

Web colaboradores: **www.clubradio.com**

Patrocinadores:

- P.A.M.T. 1002 10000 Granada
- e-music esparragofest.com/esparrago-music.com

Anteas anticipado: 6.000 € (+ IVA) = 6.600 € (+ IVA)
Abono tripleta: 18.000 € (+ IVA) = 19.800 € (+ IVA)

Tarjetas patrocinador exclusivo: 4.000 € (+ IVA) = 4.400 € (+ IVA)

Reserva anticipada: 5.000 € (+ IVA) = 5.500 € (+ IVA)

Reserva en el momento: 5.000 € (+ IVA) = 5.500 € (+ IVA)

902.15.00.25
www.bvaticket.com

CD recopilatorio del Festival Espárrago 2001

Virgin

más info

- > Viajes organizados: Tlfno: (+34) 902 100 000
- > Tlfno. venta: Sergio Vilches, Jerez: 956 359 970
- > Oficina Turismo Jerez: 956 321 150 / 956 162 162

25

Cas d'èxit i declivi: Doctor Music Festival

Aquí a Catalunya, també sorgiren els primers festivals massius. El més destacat que es va organitzar a terres catalanes va ser el **Doctor Music Festival**, autodenominat 'Woodstock dels Pirineus' l'any 1996, reunint a un cartell de primeríssima línia farcit d'estrelles internacionals del pop i el rock, com **David Bowie, Lou Reed, Iggy Pop, Patti Smith o Blur**. Un esdeveniment idíl·lic en un paratge ufanós i vast, lluny de la contaminació de les ciutats. El **Doctor Music Festival** va arribar a congregar a més de 25.000 persones en una vall on només n'hi vivien 1500. (Segre.com, 2016¹⁷). Després de 4 anys daltabaixos i problemes amb la morfologia de l'espai, la implicació pública i privada, i les desavinences amb els habitants de la **Vall d'Àneu**, el festival es va mudar a **La Morgal**, dins la regió d'**Astúries**, on va celebrar la seva



Ambient al Doctor Music Festival - Foto per Xavi Mercadé

17. Gabernet. J & Farré. C (1996). Crònica del Doctor Music Festival 1996. elsegre.com Recuperat de https://www.segre.com/noticies/cultura/2016/12/07/cronica_del_doctor_music_festival_1996_7686_1112.html.

doctor music festival



12, 13 y 14 JULIO

THE STROKES · THE SMASHING PUMPKINS

ROSALÍA · THE CHEMICAL BROTHERS

THE GOOD, THE BAD & THE QUEEN

SOPA DE CABRA tocant "Ben Endins"

GRETA VAN FLEET · CHRISTINE & THE QUEENS

THE BLAZE · EMPIRE OF THE SUN reimagining "Walking on a Dream" · JAMES BAY · PRIMAL SCREAM · SABATON

PAROVIZELAR · THE CAT EMPIRE · UNDERWORLD · RICHIE HAWTHORN · KING CRIMSON

OPETH · BERRI TXARRAK · The Bizarre World of FRANK ZAPPA · WHITE LIES · JIMMY CLIFF · KAMASI WASHINGTON

ELS CATARRÉS · THE VOIDZ · SISTERS OF MERCY · MANDO DIAO · LA PEGATINA · CHARLOTTE DE WITTE

TEXAS · BEHEMOTH · JOHNNY MARR · VIVA SUECIA · ANATHEMA

ALBERT PLA · ELS PETS · PARQUET COURTS · JOAN DAUSÀ · TOM WALKER · QUIMI PORTET · NAHKO AND MEDICINE FOR THE PEOPLE · SOBER · TESSERACT · HAWKWIND · THE TWILIGHT SAD · SOPHIE HUNGER · DOCTOR PRATS · EL PETIT DE CAL EIL · OBESES · YOGHOURT DAZE

LA IAIA · PUTOCHINOMARIÓN · THEY · HOLLOW CRY · STAY · MARITRINI Y SUSSICARIOS · ALÈ D'EUGA · EGO BAND

FORCE-FIELD 11, 12, 13 y 14 JULIO de 20:00h a 07:00h

5ME · AE: THER (LIVE) · ÂME · AUDIOFLY · AUDIOJACK · BLACK COFFEE · BEDOUIN · BRINA KNAUSS

DAMIÁN LAZARUS · FRANCESCA LOMBARDO · JAMIE JONES · LUCIANO · MAGIT CACCOON

MATHEW JONSON (LIVE) · MIDLAND · RICARDO VILLALOBOS · SATORI (LIVE) · SERGE DEVANT

SETH TROXLER · DJ TENNIS · DJ THREE · TIBI DABO · WIZARDRY · YULIA NIKO

Entradas a partir de 62€ para un día, incluye acceso a Force Field · Entradas solo para Force Field a partir de 25€

YA A LA VENTA EN: doctormusicfestival.com · ticketmaster.es · entradas.com · elcorteingles.es i en els centres El Corte Inglés



Cartell Doctor Music Festival 2019

molt bona acollida entre el públic, però les mesures sol·licitades per l'Agència Catalana de l'Aigua (ACA) arrel de dos informes emesos que detallaven la manca de viabilitat i seguretat al territori en situació d'eventual inundació

(Nació Digital, 2019¹⁸) i que van forçar el trasllat del festival al Circuit de Catalunya, a **Montmeló (Vallès Oriental)**, una decisió que

darrera edició arribant a viure un declivi terrible que va acabar extingint el festival definitivament.

Tot i patir la seva desaparició, la promotora que l'organitzava (*Doctor Music Concerts*) va intentar reflotar la idea l'any 2019, sota el mateix nom i afegint-hi el sobrenom de '*Reincarnation edition*', mantenint la mateixa idea i essència, i retornant l'esperit del festival a **Escalarre (La Vall d'Àneu)**.

La idea va tenir

18. Redacció (2019). L'ACA emet un segon informe desfavorable perquè el *Doctor Music* se celebri a Escalarre <https://www.naciodigital.cat/lleida/noticia/32621/aca/emet/segon/informe/desfavorable/perque/doctor/music/se/celebri/escalarre>.

va enfurismar molt al públic, que va expressar la seva desaprovació a les xarxes socials oficials del festival, ja que la gent volia reviure l'experiència màgica que els evocava a les primeres edicions del ***Doctor Music Festival*** celebrades al meravellós paratge del Pirineu lleidatà. Un desencant que va arribar fins a tal punt que la devolució massiva d'entrades va causar la seva cancel·lació definitiva, en un cartell on hi havien d'actuar bandes internacionals de la talla de ***The Smashing Pumpkins***, ***The Strokes***, o talents nacionals com ***Rosalía*** o ***Sopa de Cabra*** entre d'altres.

Cas d'èxit i vanguardisme: Sónar Festival (Barcelona)

Un cas amb més èxit prolongat en el temps, és el del ***Sónar***, un festival celebrat a **Barcelona** des de fa més de 25 anys, centrat en la programació de música electrònica en format en directe o sessions de discjòqueis internacionals i locals, arribant a cotes de popularitat altíssimes, reunint a més de 120.000 espectadors (***La Vanguardia***, 2018¹⁹). **Ricard Robles**, **Enric Palau** i **Sergio Caballero** han forjat un producte massiu, internacional, d'avantguarda musical i tecnològica, gràcies a la programació del bo i millor de la música electrònica global i la pervivència d'un certamen que aposta de manera molt forta per les innovacions tecnològiques en la seva convenció durant l'esdeveniment musical, sota el nom de ***Sónar+D***.

El ***Sónar*** ha sabut evolucionar en un clima canviant, amb una oferta molt llaminera que fusiona bon temps, música de ball i creuament de cultures, celebrat en un cap de setmana que comença el dijous i que contempla dues estances, la del ***Sónar*** de Dia, a la Fira ***Montjuïc***, de

19. Agencias **Barcelona** (2019). El Sónar bate récords y cierra con 126.000 asistentes. lavanguardia.com Recuperat de <https://www.lavanguardia.com/cultura/20180616/45164576912/sonar-musica-festival-2019.html>



*Foto: Squarepusher al **Sónar** 2015. Foto per Jordi A. Sintes, fotògraf d'Eargasm*

Barcelona i la del **Sónar** de Nit, a la **Fira Gran Via** de l'**Hospitalet de Llobregat**. L'esdeveniment massiu autodenominat com a Festival Internacional de Música Avançada i Congrés de Creativitat i Tecnologia, ha viscut dos sotracos importants que han fet trontollar la seva pervivència. Per una banda, va haver de moure les seves dates originals de juny a juliol, l'any passat, i unes setmanes abans de celebrar-se va haver de fer front a una vaga de muntadors que va tenir en suspens a públic i organització fins a darrera hora. (*El Nacional*, 2019²⁰)

20. Alcázar. S (2019). El Sónar, en perill per la vaga de muntadors. elnacional.cat Recuperat de https://www.elnacional.cat/ca/cultura/sonar-vaga-muntadors-suspensio_403837_102.html.

Cas d'èxit internacional amb model anglosaxó: Festival Internacional de Benicàssim (FIB)

El **Festival Internacional de Benicàssim (FIB)** és un dels festivals més importants de la història, tant a nivell estatal com internacional. Seguint l'estela dels festivals de **Reading i Glastonbury**²¹, ambdós celebrats al *Regne Unit*, dos germans, els **Morán**, van ser els pioners d'engegar un esdeveniment molt ambiciós celebrat al velòdrom de **Benicàssim (Castelló de la Plana)** l'agost de l'any 1995. La infraestructura era ben sòbria. Un escenari amb capacitat per 8000 persones, ple, les barres de rigor, banys públics i un sol escenari pel que van passar bandes internacionals de gran renom com **The Charlatans**, **Supergrass** o **Ride**, compartint cartell amb d'altres 30 bandes. 3 dies d'acampada i música de gran volada en directe.

3 anys de creixement i una expansió necessària, passant del Velòdrom als terrenys que toquen amb la N-340. Era l'any 1998 i el festival començava a prendre una altra dimensió: Més escenaris, més artistes i més públic.

15 anys de consolidació i èxit fins a tal punt de convertir-se en un referent mundial, amb el públic anglosaxó com a principal font d'ingressos, que no s'ho pensava dues vegades a l'hora de fer les maletes i gaudir d'una setmana de platja, concerts i cuina mediterrània, fins arribar al 2009 a canviar de propietaris, passant de mans dels germans **Morán** a l'empresari britànic **Vince Power**, que en un intent d'expansionisme, va dur el festival a la fallida, l'any 2013. (*El Mundo*, 2014) Per sort pels *fibers*, **Maraworld**, l'empresa que des d'el 2019 s'hagué de disoldre arrel del canvi de propietaris del festival

21. Reading i Glastonbury són dos dels festivals més importants de la història contemporània de la música, amb més de 20 edicions a les seves esquenes i essent clars referents dels festivals espanyols, europeus i mundials.



Cartell del primer FIB, l'any 1995

d'un dels promotors més importants de món, **Melvin Benn**²², al càrrec dels mencionats *Reading Festival* i *Glastonbury Festival* anglesos, va comprar el festival i va reflotar-lo fins a tal punt de recuperar l'essència i l'afluència de públic, sobretot gràcies a la potent inversió en el programa artístic, convertint-se en un dels millors festivals de la Península. L'any passat, **Melvin Benn** es va cansar de conduir el

22. Borrás.D (2014) Melvin Benn: 'Desde 2004 pensaba en comprar el **FIB**' elmundo.es, recuperat de: <https://www.elmundo.es/comunidad-valencia-na/2014/06/22/53a6b206ca47418a478b456e.html>

festival i després d'una edició plena de retallades en tots els àmbits, es va vendre el **FIB** a l'empresa **The Music Republic**, una de les promotores d'èxit d'**Espanya**, que organitza festivals de música alternativa com el **Granada Sound**, l'**Arenal Sound** o el **Viña Rock**.

Cas d'èxit progressiu global: Primavera Sound

Un altre dels casos d'èxit en aquest sector és el del **Primavera Sound**, amb dues dècades exactes de vida, forjant una història creixent que va començar el seu camí justament a la plaça central del **Poble Espanyol** de **Barcelona**, just a fregar del recinte on se celebrarà l'**Eargasm Fest** i que mica en mica va anar creixent fins a convertir-se en un esdeveniment internacional i multidisciplinar, que reuneix a més de 100 artistes cada any a l'esplanada del Fòrum i els seus equipaments, que el converteixen en un parc temàtic dedicat a la música en directe durant 5 dies frenètics en els quals no només hi ha concerts de grans caps de cartell, o de bandes emergents, sinó que a més a més, hi ha temps i espais de reunió per a la convenció paral·lela que va lligada al festival, el **Primavera Pro**, un cicle que aprofita la celebració del festival per habilitar fòrums de debat i de negoci molt fructífers a l'hora d'intercanviar propostes artístiques i eixamplar les mires per qualsevol artista, segell, o promotor/a musical.

Els seus directors, **Albert Guijarro** i **Gabi Ruiz**, juntament amb **Dj Fra** i **Dj Coco**, han sigut els seus principals promotors des dels seus inicis, encarregant-se tant de la part empresarial, com de la programació del festival, que des de l'any passat ja conta amb tres esdeveniments satèl·lit, el **NOS Primavera Sound**, d'**Oporto**, el **Primavera Weekender**, celebrat per primer cop a **Benidorm** el novembre de 2019, i el **Primavera Los Angeles**, previst per setembre del 2020.

En el terreny merament artístic, pel *Primavera Sound* han passat artistes de la talla de *Neil Young*, *Pulp*, *Pixies* o *PJ Harvey* entre molts d'altres, i que compta amb una cota del 60% de públic estranger, procedent de més de 120 països d'arreu del món, 18 escenaris i una mitjana de 60.000 persones diàries concentrades, sobretot, en els 3 dies forts del festival, de dijous a dissabte, sense oblidar-nos de la



Franz Ferdinand al FIB 2019. Foto: Jordi A. Sintes, fotògraf d'Eargasm

resta de jornades, dedicades a concerts gratuïts a la *Sala Apolo*, o al *CCCB* (Centre de Cultura Contemporània de **Barcelona**), sota el nom de *Primavera a la Ciutat*.

Les seves estratègies digitals comunicatives han sigut del tot impactants a l'hora d'anunciar artistes, portant a terme campanyes inaudites en gairebé totes les edicions. Darrerament, han optat pel recurs audiovisual com a gran reclam per desvetllar els seus cartells artístics.

Altres casos d'èxit de festivals a Espanya:

La tria que s'ha fet en aquest festival, ha tingut en compte els criteris d'antiguitat i popularitat, però també d'evolució de la oferta, creixement programàtic i artístic i capacitat expansiva a nivell internacional, dades ponderades en l'informe *Oh Holy Festivals*²³, una iniciativa elaborada per l'*Observatorio de patrocinio de marcas de festivales*. Tenint en compte que els festivals pioners i referents



Jungle al Primavera Sound 2019. Foto: Jordi A. Sintes, fotògraf d'Eargasm

mundials són els que he esmentat, caldria fer menció especial a una sèrie de festivals que potser no han tingut l'honor d'estar al podi, però són part fonamental del múscul econòmic i cultural que vertebr

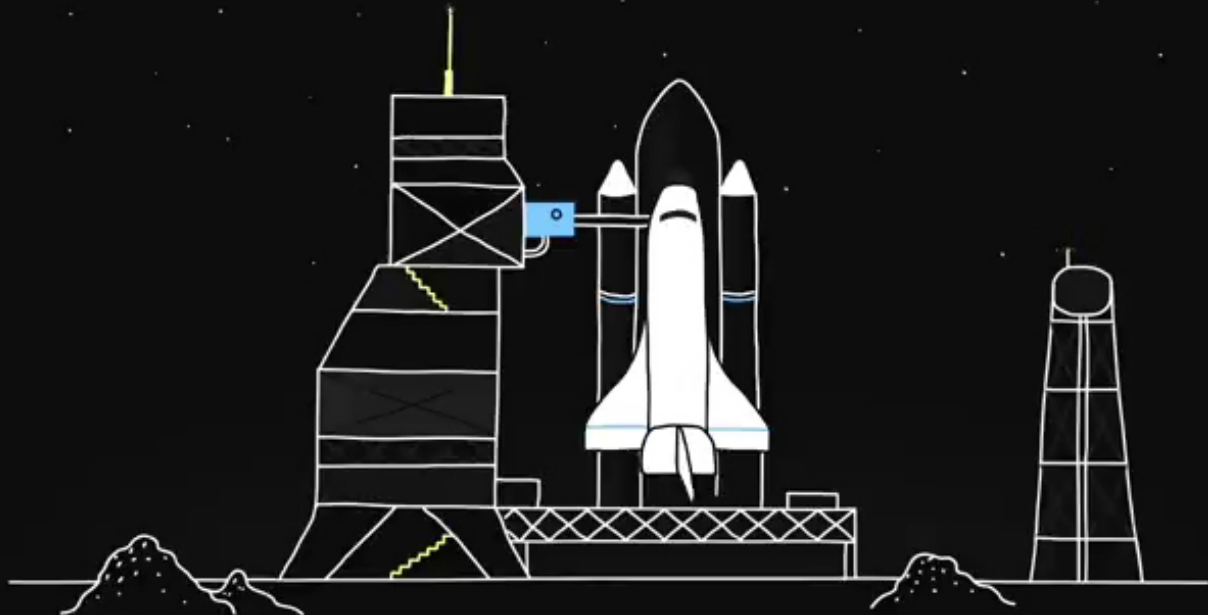
23. *Oh Holy Festivals* és una plataforma promoguda per les empreses *Neolabels* i *Fever* que han utilitzat per elaborar un informe destinat a l'Observatori de patrocinis de marques a festivals de música.

la indústria musical en aquests moments. Parlem de festivals com el '**Low**', de **Benidorm**, amb 10 edicions a les seves esquenes, el '**Sonorama**', **Aranda de Duero**, celebrat des de l'any 1998, l'**Azkena Rock**', que va néixer al 2002 o el '**BBK**' que se celebra des del 2006 a **Bilbao**.

Tots ells tenen un denominador comú i és la ferma aposta pel rock alternatiu, en menor o major grau. El **Sonorama**, per exemple, acostuma a programar majoritàriament bandes nacionals i en programa algunes d'internacionals de més o menys renom, el **BBK** i l'**Azkena**, són festivals que aposten molt fortament pel rock, i sovint destinen una forta partida pressupostària per portar grups de primera línia com **The Cure** o **Iggy Pop** per dir-ne dos casos ben il·lustratius, en canvi, el **Low Festival**, té més predilecció per la música pop, però cada cop més, i gràcies al creixement sostingut en el temps, també acostuma a programar bandes de gran renom com **The Chemical Brothers** o **Pixies**, entre d'altres, juntament amb un gruix de talent local important.


Casos més recents: Mad Cool i Vida Festival

L'espectre de festivals contempla fins a 896 festivals, dades extretes de l'informe **Oh Holy**. N'hi ha molts, moltíssims. Però cal fixar-s'hi en els qui tenen particularitats per les quals poden ser models a seguir. Són festivals que han assolit un impacte molt fort en només 5 anys, com el **Mad Cool Festival** de Madrid, finançat per la **Comunidad de Madrid**, i portant a noms molt potents de l'escena internacional al seus cartells com **The Who**, **Arctic Monkeys** o **Taylor Swift** que després d'unes primeres edicions truculentes, amb més aforament del permès, traduït en queixes, cops de calor i cues interminables, l'any passat va aconseguir estabilitzar-se rebaixant l'aforament de 80.000 a 60.000 per poder oxigenar el recinte d'**IFEMA** i evitar mals majors.



Barcelona



Primavera Sound 



Suscribirse

14.637

2560 usuarios viendo el
evento ahora

 Añadir a



Compartir

... Más



*Campanya de comunicació **Primavera Sound** 2016 Foto extreta del web “Alquímia Sonora”*

No tot són festivals tant massius. També triomfen festivals de menys envergadura com el **Vida Festival**, celebrat a Vilanova i la Geltrú i amb una política estricta pel que fa als aforaments, arribant a marcar límits de 10.000 assistents en un espai on hi cabrien 30.000. Els conceptes de confort i experiència única van de la mà, i la programació artística, que navega a cavall entre artistes nacionals i internacionals alternatius, trenca amb la filosofia exclusivista de la majoria de festivals grossos i que és el gran mal dels festivals actuals.

Context Actual: La bombolla de festivals

Què és la bombolla de festivals? La pregunta és molt ampla i ha de tenir en compte molts factors micro i macroeconòmics. Partint de la base que un festival es divideix en l'organització administrativa, la producció, la contractació i programació artística, la comunicació i la seva difusió, i els patrocinis i la venda de tiquets, hi ha molts factors que influeixen en la decisió final del consumidor a l'hora de comprar una entrada o un abonament d'un festival. El clima de la zona, la proximitat, l'oferta turística, si té mar, si és assequible econòmicament, etc. Però la gran majoria de consumidors, van a un festival per la seva programació.



Billy Corgan (Smashing Pumpkins) Mad Cool Festival Madrid 2019. Foto per Jordi A. Sintes

És per això que la majoria de festivals tracen una estratègia molt concreta que els ha d'assegurar vendre una gran part dels tiquets que llancen a la venda. I com ho fan? Doncs molt senzill: Amb les anomenades exclusivitats. Què fa que una persona es decanti, dins la farcida oferta de festivals, pel teu esdeveniment i no per un altre? Doncs el fet de programar a un artista o banda que asseguris que només tocarà al teu festival i enlloc més del territori nacional en tot l'any. Les agències promotores es freguen les mans amb aquestes pràctiques, que el que fan és inflar els catxets dels artistes i pagar-los dos o fins a tres vegades més del que cobren per una sola funció. El resultat és la devaluació dels altres cartells i, sobretot la pèrdua d'oportunitat de que un artista o banda concrets girin per la **Península**, limitant molt a la gent per temes econòmics i logístics.

La pràctica de les exclusivitats s'ha estès molt en els festivals de la nostra **Península** i només se sol portar a terme amb artistes d'àmbit internacional.



*Rosalía amb Raül Reelfree al **Vida Festival** 2017. Foto per Alba Nàjera*

EARGASM FEST 2020





2013-actualitat

El festival de música en directe *Eargasm Fest* és resultat d'un llarg seguici sembrat a principis de l'any 2013, on un seguit d'esdeveniments van precipitar el meu abandonament prematur del Grau en Periodisme, cursat a la Universitat Autònoma de **Barcelona** (UAB) i la posterior recerca d'estímul que omplís un buit emocional i operatiu que tingués lligam amb la informació i la passió per comunicar. Després d'un mesos de l'abandonament obligat de les aules, neix l'embrió de tot plegat, i ho fa en forma de bloc o *fanzine*²⁴ que vol convertir-se en un mitjà professional. Es tracta d'*Eargasm*, un mitjà multiplataforma de difusió i d'informació i cobertura de concerts, de descobriment de nous talents, d'entrevistes a artistes i de crítiques de discos. Passen els anys, i el fet de viure molt de prop la producció de concerts i festivals, desperta en mi la curiositat de provar-ho, i és així com neixen les primeres festes *Eargasm* o *Eargasm Parties*, uns esdeveniments que volien promoure la passió per la música electrònica mitjançant esdeveniments

²⁴. Un fanzine (abreviatura en anglès de fan magazine, que es podria traduir com revista per a fanàtics), és una publicació temàtica amateur especialitzada en cinema, còmics, música etc.

celebrats al municipi de **Tiana (Baix Maresme, Barcelona)**, a la ***Sala Cucudrulu*** del ***Casino de Tiana***, i que tingueren tal repercussió, que van començar a realitzar-se a sales de gran renom de la ciutat de **Barcelona**, com la sala ***City Hall***, la sala ***Razzmatazz*** o la sala ***Upload***, arribant inclús a programar al reconegut dj de l'escena local, ***Pau Roca*** en una de les seves edicions.

Actualment, *Eargasm* opera com a mitjà de comunicació i difusió de contingut relacionat amb el món de la música, segueix entrevistant a artistes i criticant discos i fa cobertures a festivals nacionals però també internacionals, havent cobert festivals com el ***Sónar***, ***el Primavera Sound***, ***El FIB*** o el ***Vida*** any rere any, però també circumstancialment l'***I Love Techno*** de **Bèlgica/Montpellier** o l'***Ultra Music Festival*** de **Miami**. També ha entrevistat a grups de la talla de ***Bloc Party***, ***The Cat Empire***, ***King Gizzard and the Lizard Wizard*** o ***Cigarettes After Sex*** o djs/productors/es de música electrònica com ***Fritz Kalkbrenner***, ***Dave Clarke*** o ***Misstress Barbara*** entre d'altres. Ara mateix, la seva periodicitat no és diària, sino setmanal/ esporàdica i centra els seus esforços en convertir-se en un espai on poder descobrir noves bandes i reviure els millors concerts celebrats a la ciutat de **Barcelona** i rodalies.

La filosofia i els valors que intenten transmetre el projecte, són els d'interès i avidesa per conèixer nous grups, nova música i seguir tenint la fam que crec necessària per la pervivència de la cultura i, sobretot, el suport dels i les artistes locals. Som un mitjà de difusió molt important pel talent local i tota empenta que els puguem donar, per petita que sembli, sumarà i en motivarà la seva existència i proliferació en el futur.

El futur del projecte, va molt lligat a la creació del festival, ja que el que vull és que la marca *Eargasm* transcendeixi la informació, transformant-se en un futur a mig termini, en una agència de comunicació i representació d'artistes, i/o segell de música. És per això que crec oportuna l'organització d'un esdeveniment que combregui amb aquesta filosofia, en un acte que ultrapassa les oportunitats de negoci o empresarials i que va més enllà, essent un embrió en forma de festival que ha de ser la gran prova de foc, l'inici d'alguna cosa, petita, mitjana o gran. Tant se val, però el que queda clar, és que la decisió d'organitzar l'*Eargasm Fest* a la *Sala Upload* de **Barcelona**, és un repte apassionant.

Què és l'Eargasm Fest?

L'*Eargasm Fest* és un festival de música en directe, que pretén oferir el bo i millor del talent local i que, després d'haver observat la coexistència de diferents tipus de públics de la mateixa escena, i les subescenes alternatives musicals de la ciutat, vol ser un esdeveniment cohesionador per apropar la gent del pop, del rock alternatiu, de la música electrònica i dels ritmes urbans. Per tant, estem parlant d'un esdeveniment que té una línia editorial marcada per la versatilitat en l'oferta, però és unànime i decidit a l'hora de contractar-ne les bandes participants. Els perfils d'aquestes bandes han de reunir una sèrie de criteris com el de grup emergent, talent per descobrir... En definitiva, es busquen artistes que no s'hagin consagrat i reunir-los en un mateix espai perquè aquest públic heterogeni, pugui obrir les seves mires i descobrir nova música de qualitat manufacturada a diversos indrets de Catalunya, sobretot de **Barcelona**.

On es fa?

La tria de l'espai per realitzar el festival ha sigut més aviat senzilla. La veritat és que la idea en tot moment es realitzar-la a la **Sala Upload** del **Poble Espanyol** de **Barcelona**, una sala polivalent, ben ubicada, vora les fonts de **Montjuïc**, connectada amb transport públic, amb facilitat per aparcar-hi, amb un so impecable, i un aforament de 350 persones que crec que és l'ideal per aspirar a cotes exitoses pel que fa a l'assistència de públic. El **Poble Espanyol**, en sí, forma part també d'una tria estratègica, ja que és un dels equipaments turístics més visitats de la ciutat de **Barcelona**

El **Poble Espanyol**, és un mur fortificat que actualment és un dels motors de l'oci de la ciutat de **Barcelona**, i que no només amaga història i relats en les seves contrades i grans passejos per camins de pedra, baluards i fonts precioses que respiren mil i una històries vehiculades mitjançant l'arquitectura purament històrica i contemporània, que traspua sinèrgies de tota mena gràcies a les tècniques arquitectòniques que mesclen romànic, gòtic i mudèjar; sinó que també fascina amb les peces d'artesanía que sublimen un espai que visiten més d'un milió de turistes l'any, segons dades de l'Institut de Cultura (Departament d'Estadística i Difusió de Dades de **Barcelona**).



Logo Sala Upload

El Poble Espanyol en dades (visitants durant l'any)*

*Les dades publicades a l'Institut de Cultura sobre el **Poble Espanyol**, s'han publicat fins l'any 2017, ja que al 2018, darrer any del qual se n'ha publicat un informe, no hi consten dades de visitants al **Poble Espanyol**, però sí de la resta de museus i equipaments de la ciutat de **Barcelona**. Sigui com sigui, es manté com a gran atractiu turístic i manté uns números elevats i estables en el pas dels anys.

	2014	2015	2016	2017
Temple Expiatori de la Sagrada Família	3.260.880	3.722.540	4.561.848	4.527.427
Park Güell	2.598.732	2.761.436	2.958.901	3.120.733
Museu FC Barcelona President Núñez	1.530.484	1.785.903	1.947.014	1.848.198
L'Aquàrium de Barcelona	1.590.420	1.549.480	1.587.828	1.626.193
Poble Espanyol de Montjuïc	1.236.664	1.221.647	1.299.376	1.299.386
El Born Centre cultural	1.894.400	1.486.228	1.306.230	1.190.762
Casa Batlló	930.000	992.126	-	1.136.000
CosmoCaixa Barcelona	739.649	733.778	757.245	884.636
Museu Picasso	919.814	1.008.125	954.895	1.046.190
Palau Robert	810.000	715.000	827.957	865.776
Fundació Catalunya. La Pedrera	932.356	990.112	1.207.087	972.508
Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC)	718.230	717.211	820.516	866.271
CaixaFòrum Barcelona	775.068	775.020	753.944	748.140
Castell de Montjuïc	577.639	670.526	734.460	761.729
Museu d'Història de Barcelona	973.034	916.517	926.571	926.184
Parc Zoològic de Barcelona	1.057.188	1.004.069	965.292	834.885

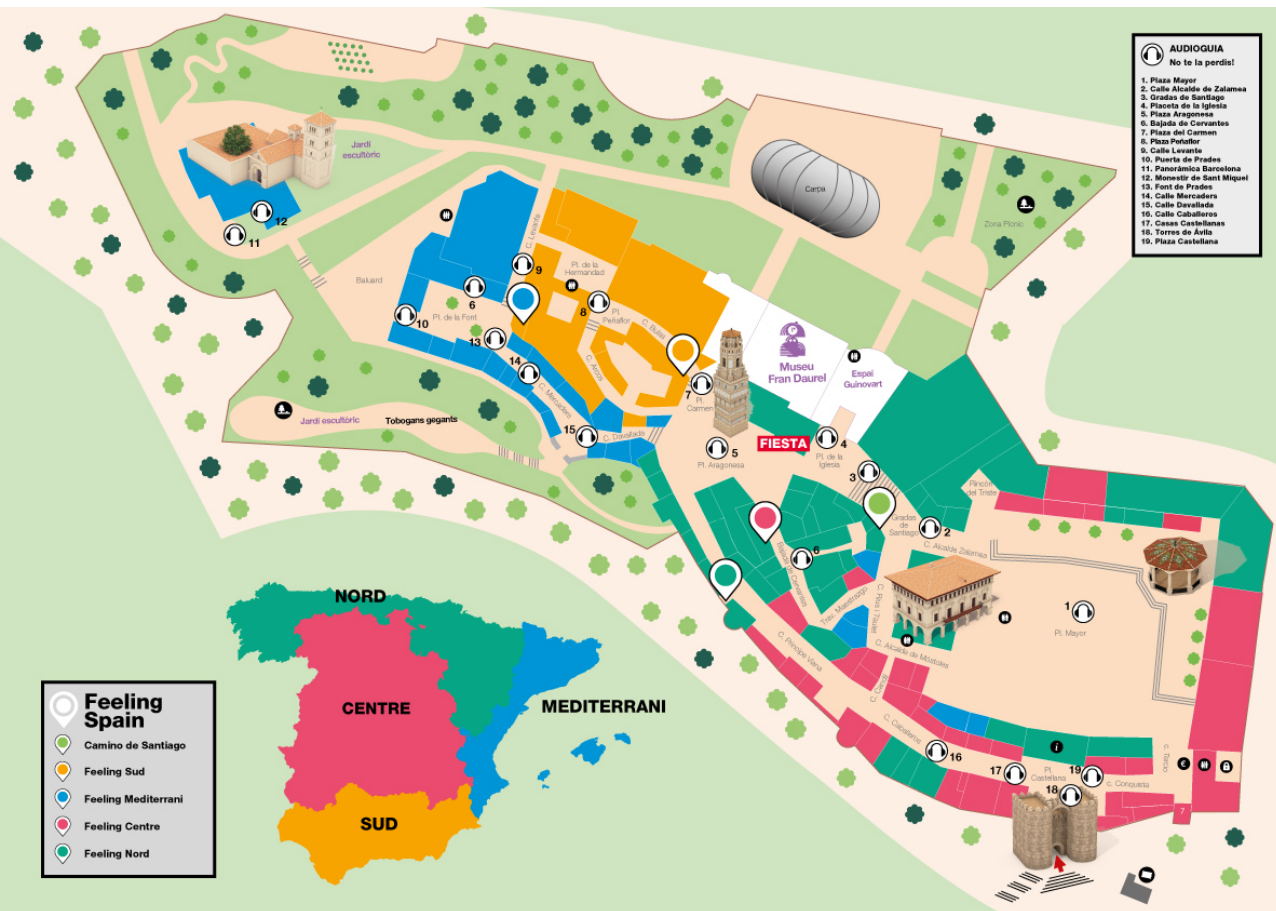
Font: Ajuntament de Barcelona, Institut de Cultura

Nota: Rànquing dels museus i equipaments culturals amb més visitants de **Barcelona**. Departament d'Estadística i Difusió de Dades. Ajuntament de **Barcelona**.

El fet de tenir una relació estreta amb els amos i promotors de la sala, gràcies sobretot al bon sabor de boca després d'organitzar-hi dues festes amb el col·lectiu *Eargasm*, fa que els tractes per dur-hi a terme un festival tan ambiciós siguin favorables.

Quan es fa?

La data escollida per la celebració del festival **Eargasm Fest** és la del divendres dia 1 de maig, dia del treballador a l'estat espanyol, i dia festiu, la qual cosa aporta lectures diverses envers al debat de si és una bona o mala data. És evident que quan hi ha un festiu, i a sobre hi ha pont, és molta la gent que marxa i aprofita els 3 dies de festa per viatjar o gaudir de la seva segona residència. Sigui com sigui, el festival està pensat per un tipus de públic de classe mitjana, amb uns



Mapa del **Poble Espanyol**. Font: <https://www.poble-espanyol.com/>

ingressos mitjans, o baixos i que manega un *target*²⁵ objectiu que està entre els 18 i els 40 anys aproximadament. Tenint en compte que tot just haurà finalitzat la Setmana Santa, a l'abril, i sobretot, que el preu del festival serà molt assequible, i a més a més, el promotor de la sala assegura que el pont de maig sempre ha omplert, per tant m'acabo decidint pel divendres 1 de maig de 2020. Un altre aspecte positiu és que, al ser festiu, el públic potencial no treballa i això dóna un marge suficient per realitzar totes les proves de so durant el matí, i obrir portes a la tarda, podent oferir un programa de 12 hores de música ininterrompudes, un dels propòsits del festival.

Sala Upload: Millor club de l'any 2019 segons Time Out BCN

La ***Sala Upload*** és una sala de les sales que més ha crescut en els darrers anys. Situada en una de les cantonades que fa de marge de la vasta i extensa plaça del ***Poble Espanyol***, i rodejada per una coberta en forma de cúpula precedida per una escalinata de pedra, és un dels clubs de més renom de la ciutat. Recentment, la prestigiosa revista ***Time Out Barcelona*** l'ha premiada amb el guardó a millor club de la ciutat. En els 5 anys d'història que té, s'hi ha programat de tot, des d'exitosos concerts com el de ***Temples*** o ***Backstreet Boys*** entre d'altres, fins a meravellosos festivals com el ***Gambeat Weekend*** o el ***BCN Psych Fest***.

Actualment la ***Sala Upload*** combina la programació de concerts i festivals amb residències de festes de tota mena, com ***Voodoo Club*** o la continuació del popular ***Brunch-in the City***.

25. En l'àmbit de la publicitat, l'anglicisme *target* s'utilitza com a sinònim per designar el destinatari ideal d'una determinada campanya, producte o servei.



Sala Upload. Foto: <http://www.sala-upload.com/>

Format del Festival

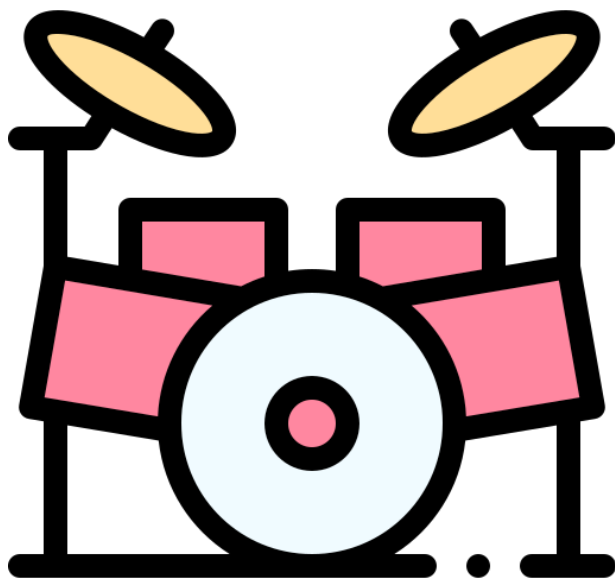
El festival contempla la idea de celebrar 12 hores de música ininterrompudament. La idea és contractar a sis bandes, que toquin de 18.30 de la tarda a 12 de la nit aproximadament. Tots els concerts tindran una durada d'entre 30 minuts i 45 minuts i hi haurà un descans de màxim 15 minuts entre concert i concert, temps necessari per desmuntar l'escenari i preparar-lo per la següent banda. Tots els concerts se celebraran a la sala 1 (principal) i a partir de mitjanit (00:00h) el festival es traslladarà a la sala 2 per continuar fins les sis del matí amb una programació de diversos djs de l'escena, juntament amb l'actuació dels *Eargasm* Djs, el col·lectiu de djs que sempre representa la marca *Eargasm* allà on punxa.

Rider tècnic i backline de la sala

El *rider*²⁶ tècnic i el *backline*²⁷ de la sala són l'abc' a l'hora d'organitzar un concert o un festival. És tan senzill com, per una banda, conèixer quin equipament tècnic de so, llums i audiovisuals si s'escau, disposa la sala. A més a més, ho has de conjugar amb els *riders* tècnics individuals que cada banda contractada t'envia mesos abans del festival. Tota la microfonació, taules de so i de llums van a càrrec de la sala i entren dins el preu de lloguer. Però el que no entra és l'anomenat *backline*, una sèrie d'elements necessaris que o bé pactes que ho porti la banda, i ho vas canviant cada cop que hi ha

26. Terme utilitzat en l'argot musical que fa referència a les necessitats tècniques i logístiques que els artistes requereixen en un concert, tals com la distribució dels elements a l'escenari, o les llums que necessiten, els peus de micro etc.

27. Terme utilitzar en l'argot musical que fa referència al material indispensable que ha de tenir una sala de concerts per satisfer les necessitats bàsiques de so d'un espectacle en directe i que sol estar format per amplificadors i bateria o instruments pesats.



canvi d'actuació, o ho llogues a la sala. El més cortès i còmode és llogar-ho a la sala, ja que el **backline** està format per material pesat i costós de transportar. Estem parlant de la bateria i els amplificadors de guitarra i de baix. Per tant, la intenció és llogar a la sala el **backline** per 150€ i així retallem temps i les bandes no han de córrer ni carregar amb material innecessàriament. (*rider Sala Upload*, 2020).

Anàlisi de la competència: Casos d'èxit

Abans d'encetar aquest projecte tant engrescador, he hagut de fer un estudi minuciós, o si més no, acurat de la competència a la ciutat de **Barcelona**. Tenint en compte que l'**Eargasm Fest 2020**, és un festival que centra els seus esforços en un nínxol de mercat, que se centra en l'esperit cohesionador d'escenes locals. Sigui com sigui, hi ha festivals que segueixen un patró similar i que han optat per diversos models programàtics i que mereixen ser esmentats en aquest projecte, ja que han sigut objecte d'estudi, comparació, i perquè no dir-ho, inspiració.

Aquests festivals tenen moltes coses en comú, com el fet de realitzar-se, en la majoria dels casos, en una sola jornada, a l'igual que l'*Eargasm Fest*. Però a més a més, tenen una sèrie de particularitats que m'han ajudat molt a l'hora d'idear l'estructura del festival. Com per exemple el fet de compartir cartells amb programació de concerts, i d'altra banda de sessions dj, quelcom que he observat que és un punt afegit, ja que el *target* que maneguen aquests festivals, d'entre 18 i 40 anys, acostuma a veure-hi un al·licient festiu que sublima el festival i que fa que es venguin més entrades ja que es tracta d'una experiència completa.

A més a més, hi ha festivals que aprofiten l'avinentsa per realitzar petites fires discogràfiques, artístiques o tallers, fent de l'esdeveniment una vivència 360° que va més enllà de la música en directe. N'he triat dos que es fan a la *sala Upload* que se sumen a un total de cinc casos interessants.

Casos d'èxit triats com a competència de l'Eargasm Fest 2020

Bis Festival

Cool ppl utd

Estrogenfest

Festival Punto G

Rainbow Machine Fest

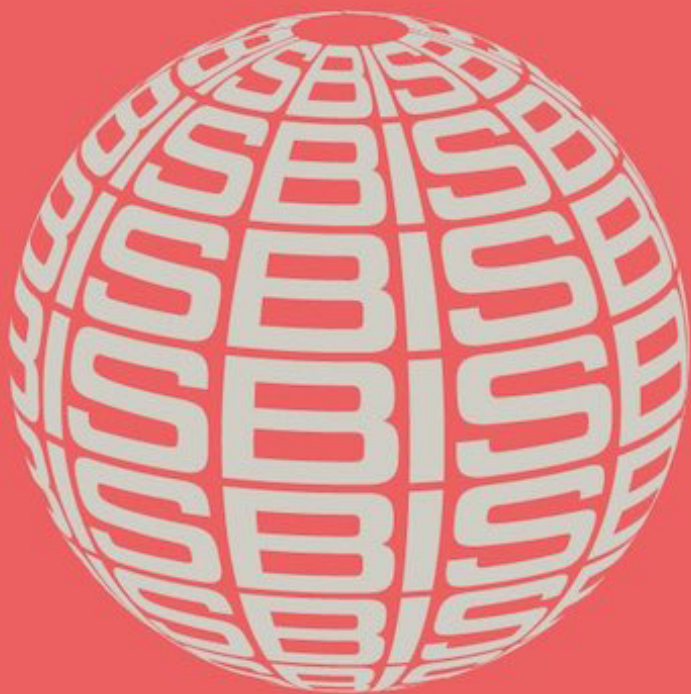
Bis Festival

El ***Bis Festival*** és un festival independent que hibrida la programació musical amb una fira discogràfica de segells independents afincats a *Catalunya*. Sota l'acrònim de BIS, s'hi amaguen les ***Barcelona Independent Sessions*** celebrades al Fabra i Coats de *Barcelona* i amb un programa que té un cert lligam amb el festival. Si bé és cert que el BIS programa a bandes locals com nosaltres, en fan una mescla d'emergents i de consolidades com ***Francisco Nixon*** o ***Die Katapult***, o ***Vàlius***, bandes amb recorregut suficient com per ser ben conegudes arreu. Tanmateix, també aposten pel talent prometedor programant a bandes com ***Zesc*** o a les ***Llamadas Perdidas Djs***, que també seran al cartell de l'***Eargasm Fest***.

El ***Bis Festival*** estava programat en dues jornades, el 17 i el 25 d'abril de 2020 i a causa de la crisi sanitària de la *Covid-19*, han hagut de cancel·lar l'esdeveniment malauradament.

BARCELONA
INDEPENDENT
SESSIONS

17 I 25
ABRIL



25 ABRIL RECINTE FABRA I COATS
20 EUROS (ANTICIPADA) 25 EUROS (TAQUILLA)

Masoniería / Cómo Vivir en el Campo
Miquel Serra / Francisco Nixon
Die Katapult / vàlius ESPECIAL 10 ANYS
Llamadas Perdidas Djs

17 ABRIL CONCERT PRESENTACIÓ
CENTRE CULTURAL ALBEDA
Navarri / Zesc
ENTRADA GRATUÏTA

FIRA DISCOGRÀFICA
BIS-HARMÒNICA
RECINTE DE FABRA I COATS
DURANT TOT EL DIA 26 DE MARÇ

COOL PPL Utd

El cas del ***Cool PPL Utd*** (acrònim de ***Cool People United***) és un cas perfecte per comparar amb l'***Eargasm Fest***. Es tracta d'una iniciativa celebrada a ***El Pumarejo*** una associació sense ànim de lucre amb seu actual a l'**Hospitalet de Llobregat**. El festival, celebrat el 8 de febrer de 2020, fou un exemple del què busco, amb matisos. La programació també contava amb concerts i djs i contemplava uns horaris pràcticament calcats als nostres. L'entrada valia el mateix (10€ anticipada i 14€ a taquilla). Tot i reunir el handicap de ser una sala situada a l'extraradi de la ciutat de ***Barcelona*** i tot i cobrar 2 euros addicionals a l'entrada sense previ avís per associar-se a ***El Pumarejo***, iniciativa aplaudible però que crec que s'hauria de preavisar, el festival fou un èxit, omplint pràcticament la sala. Una de les bandes que hi va actuar, ***Alavedra***, també estarà a l'***Eargasm Fest***. A més a més, tal i com l'***Eargasm Fest***, el ***Cool ppl utd***, també estava organitzat per una sola persona.



COOL PPL UNITED

MEDALLA
ALAVEDRA
HODER MOFETI
L' HOLOGRAMME
MIGUEL TRIAS DE BES

DIR DIAGONAL (dejay set)
JOHN HEAVEN B2B YUNG PRADO (dejay set)

EL PUMAREJO (BCN)
8 FEBRERO DOSMILVEINTE

18:30

10 eurikos tiket
14 eurakos takilla

Estrogenfest

L'***Estrogenfest*** és un festival de música alternativa que hibrida propostes artístiques com són la musical i la gràfica, conegut també com el 'Festival de Dones Artistes', es tracta d'un esdeveniment en el qual només hi participen artistes dones. En la darrera edició, celebrada el passat 7 de març de 2020 a l'*Espai Jove Les Basses (Barcelona)*, s'hi van congregar 3 bandes i una formació dj, juntament amb més de 10 artistes de l'art gràfic que van exposar les seves creacions en una jornada que també contava amb un *market*²⁸ protagonitzat per projectes artístics a càrrec íntegrament de dones

28. Anglisme que fa al·lusió al terme 'mercat' on es ven qualsevol tipus de producte.

ESTROGENFEST

Festival de Dones Artistes

7 març · 20:30

6^a edició

5€ anticipadas

Concerts i DJs

Pantocrator
La Femme Brutal
Marcos y Molduras
Llamadas Perdidas

Expo

Alsina Mandarin
Anna Escapicua
Anna Morago
Cristina Molina
Disrealization
Irene Bonecrusher

Lita Guijarro
Stella Rubio
Tess Hache
Valentina Romero
Wendy Montasell

Market

Anna Escapicua
Centrifugando
Colectivo G.E.M.
Cousscouss
Debi Hasky
Glitter Zines

Heli
Lita Guijarro
Mamarracha
RealRaval
Spanish Girls -
Fanzine



Ajuntament de
Barcelona



ESPAI JOVE
LES BASSES



entràdium

Espai Jove Les Basses
(C/ Teide, 20 Barcelona)

Festival Punto G

El ***Festival Punto G*** és un festival que s'aproxima força al nostre producte, ja que es tracta d'un festival que també es va celebrar a la ***Sala Upload***, concretament el 7 de març de 2020, essent la primera edició del festival i compartint un format molt similar a l'***Eargasm Fest***. La diferència principal del festival, rau en el fet que es van programar gèneres més urbans i juvenils al nostre, tot i compartir essència en algunes bandes. També hi havia programació de djs i l'horari és el mateix. La organització del ***Punto G*** va haver de lidiar amb problemes d'horaris dels quals n'hem d'aprendre com poden ser els retrassos en el muntatge d'escenari, o que s'allarguin certes actuacions. Sigui com sigui, és un projecte que ens ha ajudat a veure-hi encara més clar i consolidar la idea de que un festival de tantes hores seguides, pot funcionar.

SALA UPLOAD © POBLE ESPANYOL

6
MARZO

PUNT
G



KENSAVAGE
JUVASLANG
A RIQUEER THAT
ERA PARAISO
RAINE
VERA FAUNA
ISAAC POMENEK
BINAVENTIN
ADANAD

TEANA

PARAISO

15€ ANTIGIPAPA
18€ TAGULLA

Rainbow Machine Fest

El ***Rainbow Machine Fest***, és un festival que també comparteix el mateix format que l'***Eargasm Fest***, i que també se celebra a la ***Sala Upload***, si bé contemplen una programació una mica més potent en quant a reputació dels artistes contractats, contant amb alguna banda internacional com ***The Wheels***, i oferint una característica que prenc com a possible model, que és el fet de no publicar els horaris dels concerts, per assegurar que la gran majoria d'actuacions comptin amb un aforament més que decent. Del festival també em va agradar el fet que van demanar als assistents que anessin disfressats, la qual cosa tot i tenir un seguiment desigual per part del públic, va donar una nota de color a l'esdeveniment.

En definitiva, tot i haver-hi una competència important, crec que tots els esdeveniments guarden particularitats suggerents pel públic, i, sobretot, mantenen una línia artística molt concreta a diferència de l'***Eargasm Fest***.

RAINBOW MACHINE FEST

FUR
HOLY
BOUNCER

THE WHEELS

PLAYBACK
MARACAS

L'HOLOGRAMME

PINPILINPUSSIES

HODER MOFETI

AZUL

LE CUCUT dj set



2 de marzo
Sala Upload Barcelona

Anticipada 16€
Taquilla 20€



Brixton

PLA DE COMUNICACIÓ

EARGASM FEST 2020



Manual d'estil 'Eargasm Fest 2020'

El festival com a producte, inclús com a marca, necessita una imatge que doni un context i una coherència al què vens. En poques paraules, la imatge ha d'associar-se directament amb la marca o l'experiència que ofereixes. “L'èxit d'una empresa no només es basa en la qualitat dels seus productes sinó també en la forma com és recordada la seva marca al mercat i a aquest procés se li coneix com *branding*²⁹ corporatiu”. (Buitrago, S., Duque, P. & Robledo, S. (2019)³⁰

Per consolidar el festival s'han d'alinear molts elements, alguns fruit de l'atzar o la casualitat, però en línies generals, cal treballar amb unes guies mestres per propiciar un ecosistema favorable. El Manual d'Estil incorpora una sèrie de processos diversos que, un cop cohesionats, farceixen el projecte d'eines suficients com per poder impactar en el públic i fer marca.

El Naming

El *naming* és un procés mitjançant el qual, hem de ser reconeguts amb un simple nom. El procés de selecció del nom del producte ha de ser coherent i pot tenir diverses fases d'investigació i d'integració. Aquelles marques basades en la utilització de paraules existents en el lèxic d'una llengua i aquelles creades a partir de la invenció de nous vocables (abstracció), o inclús d'apropiació d'un altre idioma, com és el cas d'***Eargasm Fest*** nascut d'un vocable utilitzat per gent jove

29. *Branding* és un anglicisme emprat en màrqueting que fa referència a el procés de fer i construir una marca (en anglès, *brand equity*) mitjançant l'administració estratègica del conjunt total d'actius vinculats en forma directa o indirecta a el nom i / o símbol (logotip) que identifiquen la marca influint en el valor de la marca, tant per al client com per a l'empresa propietària de la marca.

30. Buitrago, S., Duque, P. & Robledo, S. (2019). Branding Corporativo: una revisión bibliográfica. Económicas CUC, 41(1): <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7393807>

per referir-se a la sensació suprema, comparable a la d'un orgasme, en aquest cas auditiu, que provoca el fet d'escotar bona música que l'estimuli sensorialment.

Tornant al *namning*, té les seves pròpies característiques (enteniment, comunicació de marca, potencial de registre legal, etc.), el que fa que siguin la casuística i situació de cada negoci en concret les que estableixin el marc estratègic adequat per abordar un dels dos tipus a l'hora de posar "nom" al nostre negoci. És per això que el primer de tot quan crees una marca, molt abans de crear-ne un logo, una tipografia o uns colors, n'has de triar el nom i, posteriorment, la filosofia i valors que vols transmetre i, per conseqüència la resta d'elements que van de la mà de la marca com la paleta de colors, el grafisme, el logotip i d'altres, es cerquen, debaten i decideixen immediatament després de triar el nom.

A l'hora de crear un nom de marca, s'han de tenir en comptes els següents factors:

Morfològic: la marca (o les paraules que la integren) ha de ser fàcil de llegir, escriure, pronunciar i recordar. En aquest sentit, *Eargasm* és un vocable que necessita un procés d'integració extra degut a que es tracta d'una paraula anglosaxona. De totes formes, és un risc o una aparent debilitat que estic disposat a assumir, ja que crec fermament que els 7 anys de recorregut d'*Eargasm* no han sigut en va, i hi ha hagut un procés d'integració molt favorable per part de l'audiència. D'aquesta manera, assegurem el coneixement de la marca per les audiències objectiu.

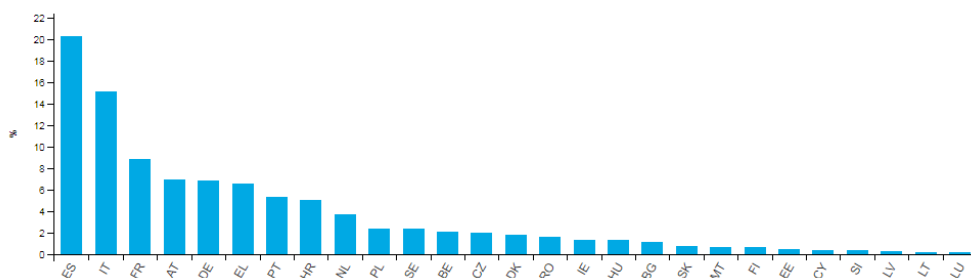
Semàntic: s'ha d'analitzar el contingut semàntic (significat) de la marca en diferents idiomes. Això és un aspecte clau en el desenvolupament de marques internacionals, o amb vocació de globalitat, per evitar que el nom tingui un significat o connotacions culturals 'perjudicials' per al negoci i generar així una comprensió

directa del vocable.

Estratègic: el nom ha de respondre a l'estratègia de negoci i ser coherent amb la mateixa. El nom triat abanderarà una determinada personalitat i actitud de marca (que serà posteriorment desenvolupada des d'una perspectiva gràfica i visual), aspecte que contribueix a la consistència en la relació entre marca i negoci. El procés de creació de noms per marques és un procés molt més complex que un simple exercici creatiu a partir de les paraules d'un idioma, ja que en la gran majoria de les ocasions el nom de la marca és un actiu immutable que acompanyarà la companyia al llarg de tot el seu recorregut econòmic. (Íñiguez Zato, E, (2019)³¹)

En el meu cas, he cregut hibridar la idea d'*Eargasm* amb el diminutiu *Fest* per seguir amb la línia anglosaxona que, al cap i a la fi ha tingut una gran influència en el projecte degut a la ingent quantitat de música que m'ha inculcat l'herència familiar (***The Rolling Stones, Frank Zappa, The Who, Pink Floyd...***) i l'avidesa per descobrir noves

Destinations for outbound trips made by EU residents within the EU, in terms of nights spent, EU-27, 2018



Source: Eurostat (online data code: tour_dem_tnw)

eurostat

Font: **Eurostat**

31. Íñiguez Zato, E (2012) El Naming y La Moda: el valor de un nombre de Marca branai.com Recuperat de: <http://www.branai.com/2012/12/el-naming-y-la-moda-el-valor-de-un.html>

bandes de fora. Casualment, a mesura que han anat passant els anys, la tendència s'ha equilibrat i l'interès fervent per l'escena local s'ha revifat en mi. Sigui com sigui, el que queda clar és que **Barcelona** és una de les ciutats amb més turisme d'**Europa** i és per això que no podem oblidar-nos del públic estranger a l'hora de vendre el festival, així que en aquest sentit crec que és positiu ser comprensible tant per autòctons com per forans. (*Eurostat*, 2018³²)

Imatge de l'Eargasm Fest

La imatge del festival forma part del procés de promoció i reconeixement de la marca, producte o experiència que s'està venent. En aquest sentit i defugint de la idea que molts docents t'inculquen a la carrera, guian-te pel camí de la multidisciplinarietat, crec honestament que és un error flagrant pensar que hom pot abarcar tantes competències i que el producte tingui qualitat. Pot tenir-la, potser s'hi acosta, o inclús supera la qualitat de 'decent', però el que queda clar és que estem torpedinant diversos sectors que disposen de professionals més preparats. És per això, que he decidit contractar els serveis d'un dissenyador de confiança, el creador del logo d'*Eargasm*,

La persona encarregada de dur a terme aquesta empresa, és en **Jordi Casulleras Martínez**, dissenyador gràfic, il·lustrador, dissenyador de videojocs i productor musical. A més a més, és membre fundador del col·lectiu de djs d'*Eargasm*. En **Jordi Casulleras** no només s'encarregarà de cristal·litzar les meves idees envers la imatge del festival, els colors i el cartell, sinó que també tindrà incidència directa en totes les publicacions referents al festival, encarregant-li

32. Estudi elaborat per Eurostat, l'oficina estadística de la *Comissió Europea*, que produeix dades sobre la **Unió Europea** i promou l'harmonització dels mètodes estadístics dels estats membres.

publicacions diverses i en diversos formats, com per exemple, les confirmacions del festival, la venda d'entrades, inclús un seguit de *teasers* per promocionar l'anunci de bandes o el preu reduït si hom compra l'entrada anticipada del festival.

La seva experiència titulada i farcida en diversos projectes com a dissenyador gràfic, i el fet de tenir una sintonia especial amb ell, ha fet que ràpidament trobem el què busco. És així com neix la imatge del festival, una orella que va lligada al concepte d'*Eargasm*, amb un reproductor de música a l'espatlla, abillada amb un aspecte desenfadat, jovial i festiu.



Imatge de l'Eargasm Fest, per Jordi Casulleras Martínez

L'orella en moviment, amb boca, però sense ulls, amb braços i cames esteses de manera còncava, quelcom que evoca joia i felicitat, seguretat en ella mateixa i ganes de passar-ho bé, cosa que s'exemplifica amb la manera de caminar i de somriure. A més a més, el fet de dur el radiocasset a l'espatlla, evoca directament a la música, quelcom cabdal si estem parlant de que una imatge ha de suggerir alguna cosa. Els detalls de l'arracada, i la boca que surt d'un dels dos altaveus, indueixen al caràcter més desenfadat i divertit del festival.

Colors

Els colors que s'han escollit per acompanyar a la imatge del festival, tant en les publicacions en les quals s'anuncien novetats o confirmacions d'artistes en la programació, com en el cartell en general, són els següents.

Verd: #1c1c1c / C:95, M:23, Y:53, K:0



El color verd amb referència *Pantone*³³ #1c1c1c es tracta d'un color que s'aproxima al verd però que navega cap al turquesa gràcies a les seves tonalitats blavoses. Es tracta d'un color que fa la funció de suportar tot el pes de la informació, és a dir, és un color de fons que presideix l'essència de la imatge i el text. A nivell explicatiu, és un color que a priori evoca sensacions dispars, ja que d'una banda és un color sobri i sòlid, però alhora és un color desenfadat ja que no és una

33. Pantone LLC és una empresa amb seu a **Carlstadt, Nova Jersey**, creadora d'un sistema de control de color per a les arts gràfiques. El seu sistema és el més reconegut i utilitzat pel que normalment es diu Pantone al sistema de control de colors.

tria convencional, ni formal i que més aviat és fruit d'un procés de selecció profund que ha passat per davant d'altres colors.

Taronja: #e07272 / C:0, M:75, Y:47, K:0



La tria del color taronja amb referència *Pantone* #e07272 es tracta en canvi d'un color més convencional tot i apropar-se al rosa, una tria consensuada amb el dissenyador que es regeix per criteris de lluminositat, vida i pes protagonista, evocant clarament joia, felicitat i positivisme, lligant de ple amb la filosofia i el missatge que vol transmetre el festival.

Tipografia

La tipografia que s'ha escollit per elaborar les publicacions del festival, segueix uns patrons específics i dissenyats per cada format que servirà per anunciar novetats en la programació artística, o anticipar informació relativa al festival. Les publicacions que requereixen una tipografia concreta, són de diferents tipus. En primer lloc, i el més important, seria el cartell del festival, que incorpora una sèrie de tipografies concretes que s'expliquen a continuació:

EARGASM

fest

Nom del festival

Al tractar-se de la part més important del cartell, a l'ocupar un espai privilegiat, i captar l'atenció de les visualitzacions del públic eventual a l'hora de penjar-lo a les xarxes del festival, he decidit, amb el consens del dissenyador, crear una tipografia excepcional per la nomenclatura “*Eargasm*”.

El “*fest*” s’ha decidit fer amb la tipografia *Youther demo*, ja existent, per donar-li un toc modern i fresc al títol.

Nom dels artistes

Els noms dels artistes s’han fet amb la tipografia *Avenir Next Condensed demibold* i s’ha fet a dos colors, amb el negre i el taronja que presideix el títol del festival. A més a més, s’ha optat per doblar la tipografia de tal manera que se li doni un volum i una consistència que revaloritzi els artistes.

Dates i horaris

Les dates i horaris del cartell també s’han fet amb *Avenir Next Condensed* però en aquests cas amb la *demibold italic*

Cartell

El cartell és la mostra més il·lustrativa del festival. És el producte amb el qual es pot fer més promoció i al que hom recorrerà en més ocasions, degut a la seva presència, mida i, sobretot la capacitat d'impactar al públic potencial. Un cartell és la teva carta de presentació al món, és el primer que entra per la vista i la publicació que més es compartirà i es venerarà o, en definitiva es comentarà. És per això que s'ha decidit fer un cartell que reuneixi una sèrie de condicions.

Elements del cartell

En primer lloc, el cartell està banyat en un fons de color verd (*Pantone #1f8d8d*) presidit pel títol del festival “***Eargasm Fest***” de color taronja (*Pantone #e072272*) i amb tocs de negre de relleu que li donen volum a la tipografia.

El fons té diverses textures que li atorguen al cartell un cert dinamisme i fan que no tinguin un aspecte sobri o auster. A més a més, tota la imatge està farcida amb dibuixos de tota mena que tenen relació amb els valors que s'intenten transmetre al públic. Entre ells, s'hi poden trobar cables en forma de serp que emulen un cable *jack*, amplificadors de so, discos, un gramòfon, cassets, o diamants. A part, també s'hi troben dibuixos jovials, fruits de la tècnica de la calcomania, com són els personatges extrets del cinema o els videojocs com l'alienígena de ***Toy Story***, o el personatge principal del videojoc per a videoconsol·les, ***Cuphead***.



*Personatge del videojoc **Cuphead***

El cartell també conté elements separadors que fan entendre que es tracta d'un festival que conta amb bandes i amb discjòqueis.

Bandes

Les bandes apareixen al cartell per ordre alfabètic. El motiu de triar aquest ordre, és molt senzill, i és que es tracta d'un festival sense caps de cartell. El fet d'ordenar-los per ordre alfabètic ens ajuda a que no hi hagi malentesos amb les bandes contractades i no entrar en eventuais discussions. L'objectiu principal és que tothom se senti a gust i valorat en aquest festival. El fet que hi hagi 6 bandes (número parell) m'ajuda a elaborar dues línies de 3 noms en cada una d'elles i a que hi hagi un equilibri visual en la imatge.

Dj's

Pel que fa als i les *dj's* que actuaran a l'***Eargasm Fest 2020***, s'ha optat per executar la mateixa estratègia executada amb les bandes pel que fa a l'ordre -alfabètic-. Com que hi haurà 4 actuacions de dj, en comptes de fer 2 línies amb 3 noms, en fem 2 amb 2 noms a cada línia, també per equilibrar el cartell.

Data i horari

La informació més important, després de la que aporta la programació artística, és sens dubte, la data, el lloc i l'horari. Quan, on i a quina hora. La informació ve recollida ben al final del text sense deixar de ser protagonista i n'indica tots els detalls. Dia, mes, any, lloc, horari d'obertura portes i preus anticipats (10€) i a taquilla (14€).

El peu del cartell el precedeix una il·lustració magnífica del company **Jordi Casulleras**, que reproduïx la pista de ball de la ***Sala Upload*** del ***Poble Espanyol*** de **Barcelona**, quelcom exemplificat amb el seu terra, banyat en els colors blanc i negre, al més pur estil d'un tauler de dames, i les balustrades que donen accés a la pista de ball principal, amb el logo de la sala al centre. Les balustrades s'han aprofitat per

traçar un doble marc de color negre que envolta el cartell i l'enquadra de tal manera que la sensació de relleu evoca força i pes en la imatge.

Cartell de l'Eargasm Fest

I aquest n'és el resultat... Obra de **Jordi Casulleras** Martínez, tots els drets reservats.



Part operativa

El màrqueting dels esdeveniments consisteix a assegurar-se que el que oferirem serà demandat per un nombre suficient de persones per a què l'esdeveniment valgui la pena, i trobar una manera d'atraure suficients assistents i persones involucrades (Preston, C.A. & Hoyle L.H, 2012³⁴), és per això que un esdeveniment depèn de la seva capacitat de convocatòria, tot i que l'èxit també depèn d'altres factors com el grau de satisfacció del públic convocat, la repercussió i la presència de l'esdeveniment als mitjans, ja sigui prèvia, durant i *a posteriori* del festival. També és molt important la coherència entre els valors inicials del festival amb la comunicació realitzada i la creació d'una comunitat formada pel públic assistent, però també per mitjans acreditats, col·laboradors, patrocinadors (si n'hi ha) o artistes.

La comunicació es bifurca en dos projeccions: la captació de públic i la promoció i té varies fases. En essència, la feina a fer per part d'un equip de comunicació d'un festival no s'ha de limitar a donar-lo a conèixer abans de la seva celebració, sinó que també ha de treballar sobre el terreny (durant el festival) i fer-ne avaluacions posteriors. Per tant, les fases es poden dividir en tres.

- El Pla de Comunicació (abans)
- El Gabinet de Comunicació (durant)
- El *Clipping* de Premsa (després)

Aquest treball se centrarà en la primera fase 'El Pla de Comunicació', tot i que aprofito per explicar-les totes.

34. Preston, C. A., & Hoyle, L.H. (2012). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions (The Wiley Event Management Series)*

El Pla de Comunicació que s'ha de preparar és una mena de full de ruta del nostre projecte i ens ha d'ajudar a definir què vull explicar, a qui i amb quins mitjans o canals de treball. Ens ajudarà a ser eficaços, a ser coherents i ens servirà de guia logística, mental i operativa.

És per això que cal dividir el Pla sobre diversos eixos ben marcats que responguin a les nostres expectatives i puguin identificar l'essència del nostre festival.

Eixos del Pla de Comunicació

Valors: Què ofereix el festival?

Cal identificar els punts forts del nostre esdeveniment i trobar el que el fa interessant, únic, genuí i sobretot què el diferencia d'altres esdeveniments similars. En el cas de l'*Eargasm* Fest serien el cartell, per la ferma aposta per talent emergent i per la capacitat de cohesionar escenes de **Barcelona** que crec que es troben disperses i que cal fusionar. El fet que se celebri a la ciutat de **Barcelona**, que ja de per sí és un reclam com a ciutat cosmopolita, moderna, ben connectada i amb un clima mediterrani i una gastronomia òptima per garantir una experiència completa.

Objectius: Què es vol aconseguir amb la comunicació?

Un cop identificats els punts forts, he de valorar què és el què vull aconseguir amb la nostra comunicació, que es redueix en tres objectius principals:

- Donar a conèixer els valors del festival
- Interessar als professionals del sector
- Vendre Entrades

Públic: A qui vull atraure al festival?

Un cop tingui clars els objectius i què es vol oferir amb el festival, cal analitzar a quin tipus de públic podria interessar-li la proposta. Amb els valors de l'**Eargasm Fest**, es busca un públic especialitzat, que vindrà al festival perquè té molt clar que s'hi ofereixen propostes emergents i amb potencial de triomfar. Un públic que coneix l'escena independent i té ganes de descobrir noves bandes i veure com es desenvolupen en directe.

També vull que vingui un públic menys especialitzat, mogut per l'ambient festiu que genera el festival, capaç d'atraure a gent amb menys coneixements musicals especialitzats, però moguda per l'oferta de música i djs en directe.

I, per últim un públic més professional, potser el més important, perquè farà que el festival entri a les agendes de programadors, segells i representants d'artistes, essent un eventual trampolí per les seves bandes representades i obrint-se camí en les agendes de festivals a tenir en compte durant la temporada.

Tot gira entorn, a grans trets, al voltant del públic local, que vindrà atret perquè se li vendrà el festival com una font de riquesa cultural, d'oci i diversió.

Missatge: Quines són les expectatives del públic?

Un cop detectat el públic potencial, cal identificar-ne les seves expectatives i pretensions envers al festival i traçar una sèrie de missatges concrets per atraure'ls.

Al públic professional se'l pot atraure amb la idea que serà un moment idoni per teixir les seves xarxes amb professionals de la indústria, sempre interessats en esdeveniments d'aquesta mena. Un festival és un espai idoni per interactuar amb agents del món de la música i

L'**Eargasm Fest** ha de ser un reclam per madurar la comunitat.

Pel que fa al públic especialitzat s'ha de destacar constantment el cartell. Vendre'ls que allí veuran la millor selecció de bandes locals emergents i serà una oportunitat única de veure-les plegades. També el fet de tenir-los en un mateix recinte i un recinte moderadament proper, en el qual poden veure's, trobar-se i conèixer els seus futurs ídols.

Canals: Quin és el millor mitjà per fer arribar els missatges al públic?

Aquí és important destacar els canals o mitjans de distribució que ajudaran a l'entrega efectiva dels missatges que es volen difondre.

L'**Eargasm Fest** ha triat que els millors canals de distribució són:

- Xarxes Socials : **Twitter**, **Facebook**, **WhatsApp** però sobretot, **Instagram**
- Mitjans de Comunicació
- Comunicació boca/orella
- Publicitat al carrer (cartellera/*flyers*)

Avaluació: Està funcionant la nostra feina?

És molt important valorar l'efectivitat de la comunicació no només al finalitzar el projecte, sinó també durant el seu desenvolupament. S'ha de tenir molt clars els punts dèbils, i identificar els errors per corregir-los sobre la marxa

Alguns dels problemes més freqüents són:

1. Les publicacions no tenen interès. Motius?
 - No s'ha dirigit la informació cap als públic adequat
 - Els missatges no están ben expressats o redactats

2. No es venen entrades (se solen vendre a última hora en esdeveniments emergents)

- No s'han comunicat els valors de manera atractiva
- No s'ha encertat a l'hora d'escollir els canals de distribució
- El missatge no s'entén

El Gabinet de Comunicació

És molt important crear un equip que gestioni *in situ* totes les accions realitzades amb la comunicació i promoció del festival.

El gabinet ha de contar amb una figura que coordini diverses àrees i responsabilitats i prengui decisions en moments de crisi, però, sobretot també sàpiga delegar en els seus companys.

En el meu cas, com que munto el festival sol, la intenció és formar un petit gabinet que cooperi durant el festival. És per això que he pensat en dues persones de confiança que participen en una de les actuacions per donar-me un cop de mà durant les hores que dura el festival.

Tot i això, el fet de llogar la sala, ajuda en el fet de tenir coberts els temes tècnics, logístics, elèctrics, d'aforament, accessos, seguretat i manutenció a barres.

Algunes de les gestions que s'hauran de fer són la rebuda de premsa acreditada i convidats de la indústria, la rebuda i vetlla dels i les artistes i cuidar de les seves necessitats, i la coordinació amb tècnics de so i muntadors per tal que els *timings* vagin de manera òptima.

El Press Clipping

El *press clipping* és la tasca de recopilació de tot allò que ha sortit a mitjans de comunicació abans, durant i després de celebració del festival, per avaluar l'impacte de la feina feta sobretot a nivell promocional. També s'ha de valorar si els resultats són suficientment òptims i atractius per ser un reclam per futurs patrocinadors en l'eventual propera edició.

És molt important que el *clipping* inclogui no només un recull de peces audiovisuals, escrites, web o a xarxes socials, sinó que ha d'incloure també una valoració que quantifiqui l'impacte generat en el públic.

Hi ha empreses com **Kantar Media** que s'encarreguen de la realització d'un *clipping* de premsa quantitatiu amb gràfics que demostren i visibilitzen l'audiència obtinguda a cada mitjà i la valoració a nivell econòmic d'aquest impacte.

Un cop fixats els punts més sensibles a tenir en compte durant el pla de comunicació del festival, cal fer un desplegament operatiu basat en dos eixos:

Com comunico? *Copy Strategy*, Imatge de les publicacions

Com distribueixo? Canals *online*³⁵ i *offline*³⁶.

Ambdues estratègies requeriran seguir un calendari.

35. Anglisme que fa referència a que quelcom es troba 'en línia'

36. Anglisme que fa referència a quelcom que està 'fora de línia'

Exemples de publicacions a Instagram



EARGASM
fest



LLAMADAS PERDIDAS DJ'S

01 / 05 / 2020  **UPLOAD**
BARCELONA

EARGASM
fest



DIAMANTE NEGRO

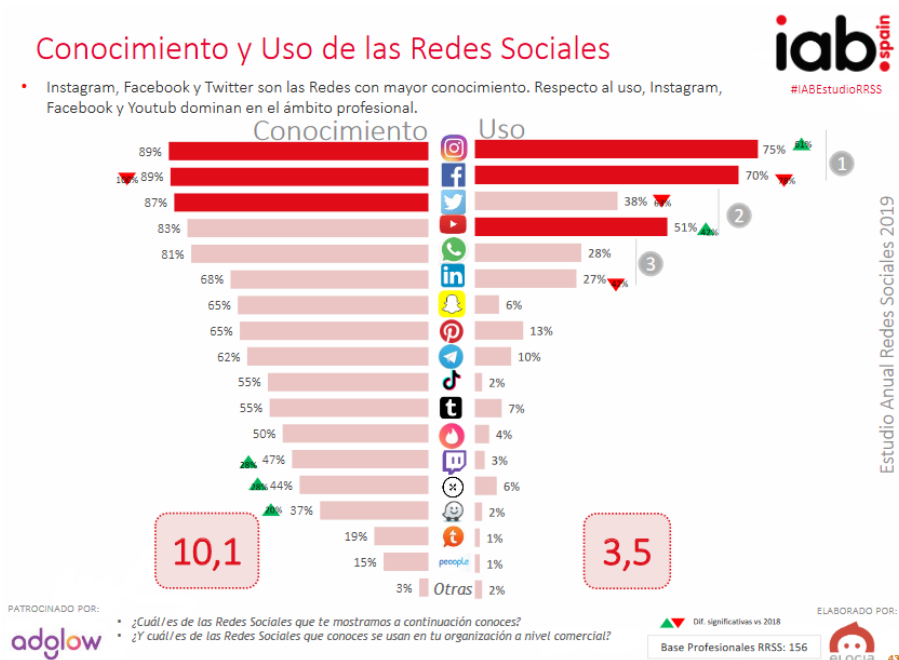
01 / 05 / 2020  **UPLOAD**
BARCELONA





Copy Strategy

Una de les parts fonamentals de la promoció i difusió del **Eargasm Fest**, és la *Copy Strategy*, és a dir, la tècnica mitjançant la qual establim les bases per què el consumidor prefereixi comprar el nostre producte en comptes del competidor. (Hernández.M, 2013³⁷) En poques paraules, el què busco és trobar una manera genuïna i creativa de comunicar, *ergo*, vendre el nostre producte als consumidors potencials. La *Copy Strategy* formaria part de l'estratègia publicitària referent al text, en el meu cas, un text que apareixeria en les publicacions a xarxes socials, sobretot a Instagram, on focalitzo la acció perquè crec que és on hi pot haver més impacte ('Estudio Anual de Redes Sociales', AB Spain, 2019³⁸).



37. Hernández, M (2013) Qué es la *Copy Strategy* y sus características Recuperat de: <https://mhmarketingviral.wordpress.com/2013/07/22/que-es-la-copy-strategy-y-sus-caracteristicas/>.

38. IAB Spain es la major associació mundial de comunicació, publicitat i màrqueting digital.

La manera de comunicar ha de tenir en compte varies coses, per començar, l'idioma, que he pensat que ha de ser trilingüe (castellà, català i anglès) els dos primers perquè són els idiomes oficials que es parlen a **Barcelona** i el tercer per obrir-nos al mercat turístic, estudiants d'intercanvi, *Erasmus* etc. En definitiva, vull que qualsevol individu que visqui o es trobi a **Barcelona** durant el festival pugui, almenys, informar-se de les característiques de l'esdeveniment.

L'estil de les publicacions ha de ser decididament proper, i utilitzar un vocabulari planer i accessible per a tothom. En aquest sentit, crec que l'extensió del text ha de ser la justa i necessària per poder ser comprensible i, en cap cas, cansat a l'hora de llegir-les. En aquest sentit, les publicacions que s'han fet -i es faran- són relatives a la presentació del festival i de les bandes i djs que en formaran part, fent-ne peces a cavall entre biogràfiques i descriptives de l'estil de cada artista, a part d'afegir-ne detalls de la trajectòria o novetats productives per fer-ho el més atractiu possible.

Copy a diverses publicacions

Les publicacions que necessitaran un *copy* concret, poden tenir diversos formats, però sempre n'hauran de mantenir l'estil i filosofia del festival. Els textos s'adaptaran per a publicacions d'Instagram, històries d'Instagram, notes de premsa, web d'entrades i publicacions a Twitter o Facebook.

El *copy* no només s'haurà d'utilitzar a les publicacions a xarxes, sinó que també s'haurà de traçar una línia concreta d'actuació de cara a diverses accions. Potser la més important serien les eventuais notes de premsa que s'enviaran un cop surti el cartell complet, també hauran de mantenir l'essència i valors del festival, mantenint el to i escrivint de manera clara, propera i amb un estil concret.

També és molt important saber que s'haurà de parlar amb molts agents de premsa als quals li vendré el producte, és per això que cal mantenir un to proper i afable, respectuós i cortès per preservar les possibilitats d'establir vincles clau per difondre el festival a mitjans.

Exemple de Copy Strategy en Post d'Instagram

(CAT/ESP/ENG)

“Le Nais (@le.nais) és la Naida. Músic, model, poetessa i dissenyadora de joies, Nascuda a Balaguer però establerta a **Barcelona**, de Le Nais ens guanya la seva autenticitat, la màgia, la seva veu que esgarrapa des de dins i el seu món musical: Nostàlgic i fosc, que es contraposa amb la seva persona: alegre, lluminosa i plena de força. L'estrena del seu EP ‘When I Can’t Speak but I Can Sing’ és la major demostració que ens trobem davant d’una de les promeses indies més potents del nostre país i ja forma part del Roster Movistar, projecte que realça els nous artistes amb més projecció de país amb gran suport promocional. També actuarà al Primavera Sound 2020. La seva actuació a l’**Eargasm Fest** serà una ocasió única per gaudir del seu directe en un format íntim abans que alci un vol sense retorn.”

“Le Nais es Naida. Músico, modelo, poetisa y diseñadora de joyas, nacida en Balaguer pero establecida en **Barcelona**, de Le Nais nos gana su autenticidad, su magia, su voz que araña desde dentro y su mundo musical: nostálgico y oscuro, que se contrapone con su persona: alegre, luminosa y llena de fuerza. El estreno de su EP “When I Can’t Speak but I Can Sing” es la mayor demostración de que nos encontramos ante una de las promesas indies más potentes de nuestro país: Le Nais ha entrado a formar parte del Roster Movistar, proyecto que realza los nuevos artistas con más proyección del país

con un soporte promocional importante y actuará en el **Primavera Sound 2020**. Su actuación en el **Eargasm Fest** será una ocasión única para disfrutar de su directo en un formato íntimo antes que tome su gran vuelo sin retorno.”

“Le Nais is Naida. Musician, model, poet and jewelry designer, Born in Balaguer but based in **Barcelona**, Le Nais beats us with her authenticity, her magic, her voice that scratches from the inside and her musical world: Nostalgic and dark, that stands in opposition to her person: cheerful, bright and full of strength. The premiere of her EP “When I Can’t Speak but I Can Sing” is the biggest demonstration we have of one of the most powerful indie promises in our country supported by Movistar’s Roster and performing on Primavera Sound 2020.”

“TICKETS COMING SOON”



Estratègia d'imatge

La imatge és un dels pals de paller de la difusió del festival. És per això, que a la creació de la imatge en sí, el cartell i els colors, se li ha de sumar l'estil a l'hora de promocionar les publicacions, ja siguin per vendre entrades o per anunciar artistes o novetats interessants relatives a l'***Eargasm Fest***, sempre mantenint els elements identitaris del cartell i la imatge del festival com els colors, el *namings*, les tipografies, la data i la ubicació.

En aquest sentit, s'ha optat per crear unes imatges en format quadrat i amb les mides habituals d'Instagram (1080x1080 píxels) i adaptar-les també al format d'històries d'Instagram (1920x1080 píxels).

Exemple de publicació per a històries d'Instagram

Per a les històries d'Instagram he cregut oportú oferir un producte que ultrapassi la mera imatge i transcendeixi la reproducció del que ja s'ha publicat al compte d'Instagram com a publicació quadrada. És per això que s'ha optat per elaborar uns marcs que respectin les proporcions de les històries d'Instagram i oferir en el seu interior, productes audiovisuals dels artistes confirmats, com per exemple, videoclips en els quals els components de vídeo, imatge i so conflueixen en la mateixa publicació i ho fan més atractiu i dinàmic.

Enllaç a la història d'Instagram:

<https://www.instagram.com/stories/highlights/18130782091041175/>

EARGASM fest



SONS OF MED

01 / 05 / 2020



UPLOAD
BARCELONA

Altres publicacions (Teasers³⁹)

Als canals de distribució del festival, primordialment les xarxes socials, s'ha optat per realitzar un tipus de publicacions que difereixen de les publicacions habituals però que no deixen de ser informatives. He fet ús d'una tècnica molt efectiva i utilitzada a l'hora de promocionar un producte en forma d'avanç: els anomenats *Teasers*, una eina molt fructífera a l'hora d'anticipar una informació i generar una expectació especial al voltant d'una pròxima informació. Els

Teasers que s'han utilitzat en els canals de distribució de l'**Eargasm Fest** han servit primordialment per avisar que s'anunciarien noves confirmacions artístiques. A més a més, s'ha optat per animar aquests *teasers* amb el programa **After Effects**, d'Adobe, per fer-los més atractius de cara al públic.

Exemple de *teaser* animat: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18040408417245969/>



³⁹. Un *teaser* és un anglicisme que s'utilitza per anticipar una informació i generar una expectació especial al voltant d'una informació pròxima.

Altres exemples d'imatge corporativa

A part dels formats prèviament mostrats i dissenyats per Instagram, també s'han hagut d'adaptar imatges a mides diverses, com són la portada per a Facebook o les imatges per a perfils de xarxes o bé la notificació de la nova data arrel de la *Covid-19*.

Exemple portada Facebook

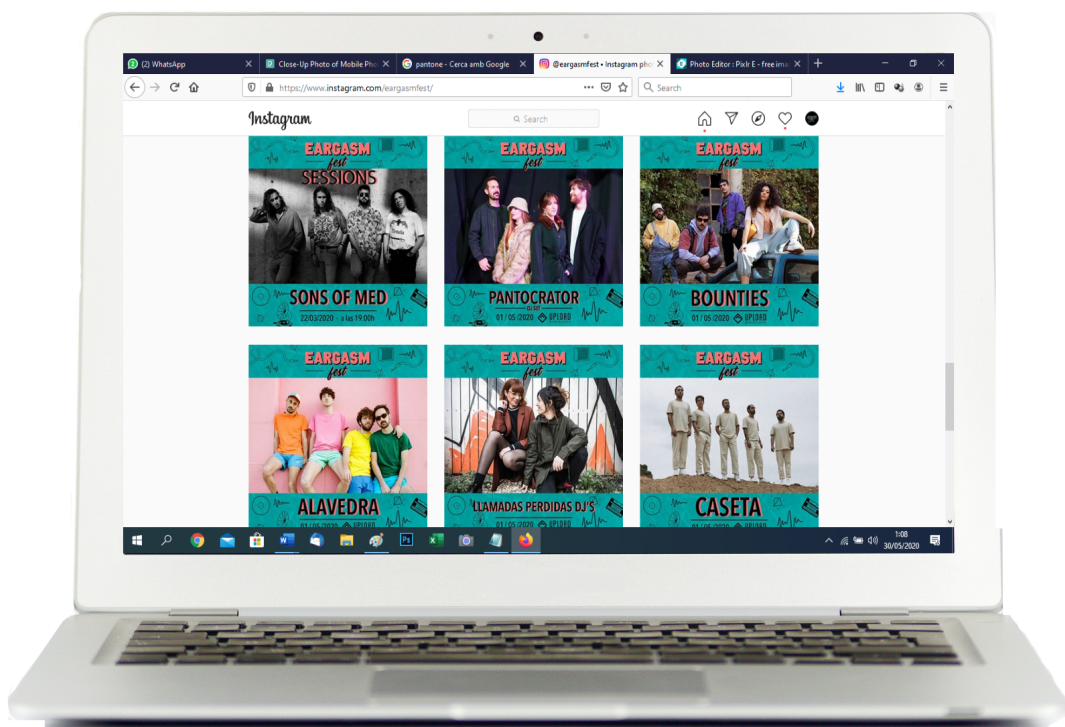


Exemple nova data

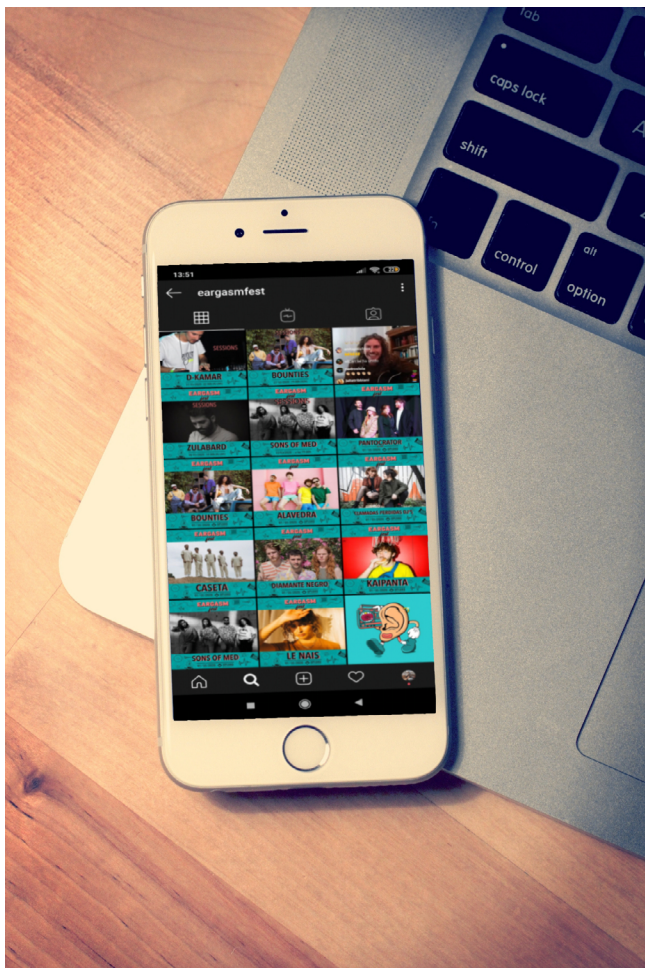


Les diferents imatges que adopta el festival estan pensades per diferents formats i tamanyes que han d'encaixar perfectament en cada un dels canals de distribució pensats.

Visualització des d'un ordinador



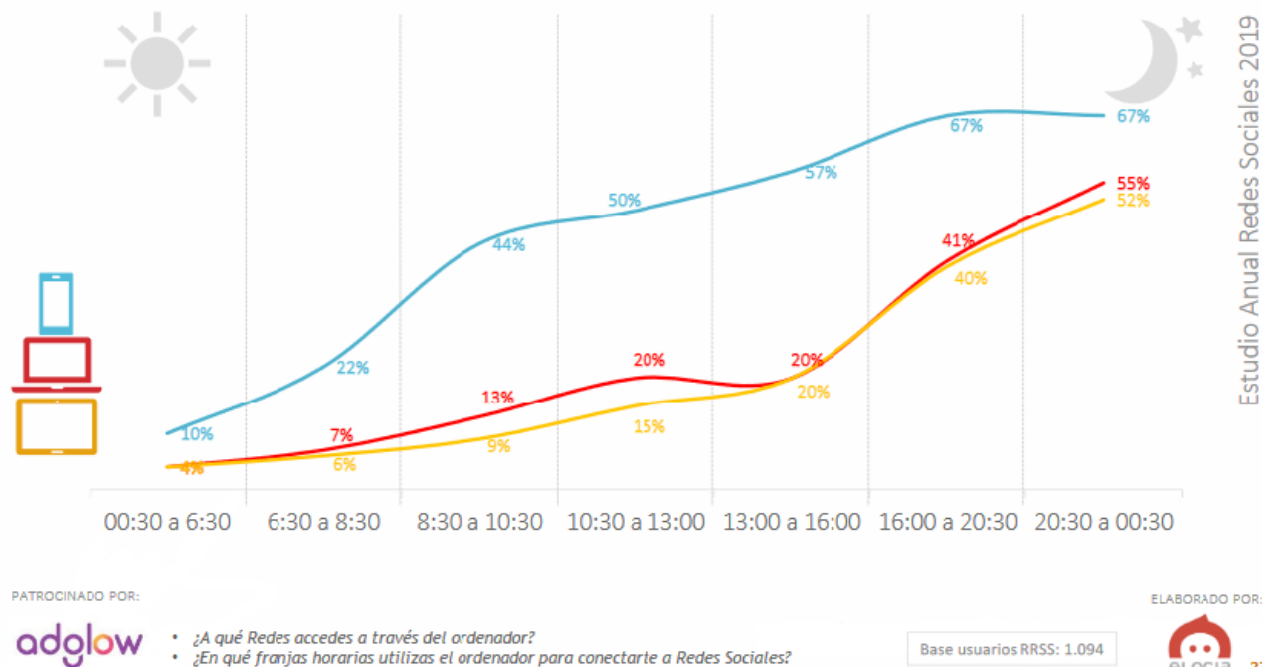
Vista des d'un smartphone



Estratègia i timings d'anunciament de l'esdeveniment

Hi ha molts verbs que podrien descriure el moment d'ordenar idees i plasmar-les en un calendari que tingui sentit, que sigui coherent, i que segueix un criteri específic i meditat a l'hora d'organitzar l'estratègia relativa a l'anunciament de bandes confirmades al festival i tota la informació complementària, des de la presentació en societat, fins la venda d'entrades. Crec que el millor verb per referir-s'hi, i que

- Si comparamos los dispositivos en base al total usuarios de Redes Sociales, el gap se Reduce a partir de las 16:00h, y en especial a las 20:30h.



potser s'allunya de l'academicisme pur i dur, és calendaritzar. Sense una bona estratègia de calendari seria molt complex impactar el què desitgem. Així doncs, el que he decidit és seguir diversos estudis relatius a hores punta per concloure que, el millor mètode rau en una tria sensata dels horaris de publicació, basada en els hàbits de consum dels usuaris que utilitzen xarxes socials, i sobretot, centrada en **Instagram**. ('Estudio Anual de Redes Sociales', IAB Spain, 2019).

Seguint les recomanacions dels estudis de xarxes socials, he cregut oportú generar un calendari particular i centrat en anunciar paulatinament noves confirmacions mitjançant la tècnica del *teaser* a mode d'avançament, utilitzant publicacions animades que anunciaven que l'endemà a les 12.00h hi hauria confirmacions. D'aquesta manera es genera una expectativa que sublima el missatge i li atorga un poder de persuasió més elevat del que tindria sense aquest esquer. A més a més, i puntualment, s'ha optat per fer publicacions jugant amb l'efecte sorpresa, que també han tingut èxit i que han sigut a les 16.00h seguint els estudis esmentats.

Exemple de calendari (extret del calendari intern del festival)

Calendari Confirmacions

27/02 - Obertura del compte a Instagram + Imatge + Post + *Teaser* 1

02/03 - Le Nais + *Teaser* 2 (Publicitat Instagram 15€)

04/03 - Sons of Med + Kai Panta *Teaser* 3

05/03 - Post de la Sala

06/03 - Diamante Negro + *Teaser* 4

09/03 - Caseta + Llamadas Perdidas Djs + *Teaser* 5

11/03 - Alavedra + *Teaser* 6

13/03 - Bounties + Llamadas Perdidas + *Teaser* 7

16/03 - Pantocrator djs + Cartell (Publicitat Instagram 35€)

Format dels teasers i calendari

1. Logo

2. Bandes i Djs (Info): Nom Banda/Dj + Logo Sala (**Barcelona**) + Data + Logo Festival + Nom del festival

3. Teasers per stories + Twitter: Info animada: Data de la confirmació (tipo anunci) + “Nueva Confirmación” + logo i nom festival. So acople de guitarra, sinte o el que sigui. Fons amb colors festival. Animat i a fer amb *After Effects*.

Necessitem tot en doble format (per stories + publicació quadrada)

Totes les publicacions de bandes en doble format + els *teasers*

Teaser 1: Primera confirmación Lunes 2 de marzo 12:00h

Teaser 2: Nuevas confirmaciones Miércoles 4 de marzo 12.00h 16.00h

Teaser 3: Nueva confirmación Viernes 6 de marzo 12.00h

Teaser 4: Nuevas confirmaciones Lunes 9 de marzo 12.00h 16.00h

Teaser 5: Nueva confirmación Miércoles 11 de marzo 12.00h

Teaser 6: Nueva confirmación Viernes 13 de marzo 12.00h

Teaser 7: Nuevas confirmaciones Lunes 16 de marzo 12.00h

Canals de distribució: Accions a xarxes i projecte de carrer

Els canals de distribució de l'esdeveniment són les vies o eines escollides per difondre'l i arribar a contra més gent millor. Aquests canals poden ser *online*, o bé *offline* i s'hi ha de destinar els esforços de manera molt mesurada i prèviament pensada.

Canals online:

Instagram: És la xarxa amb la que més operarem per comoditat i per haver detectat que és on hi ha més interacció per part del target del festival

Twitter i Facebook: Seran dos plataformes amb menys projecció però que serviran per sumar i multiplicar el missatge, compartint el que es publica a Instagram.

El mètode per aconseguir seguidors a Instagram serà divers. Per una banda, caldrà seguir a comptes que tinguin relació amb el món de la música en directe, com són comptes d'artistes, segells, promotors de concerts o sales. A més a més, la idea és ser proactiu i fer interaccions constants i saludar-te mitjançant comentaris o respostes a contingut que aquests comptes interessants facin per tenir més visibilitat i traduir-ho en el seguiment al compte del festival.

Exemples que corroboren l'estratègia de visibilitat

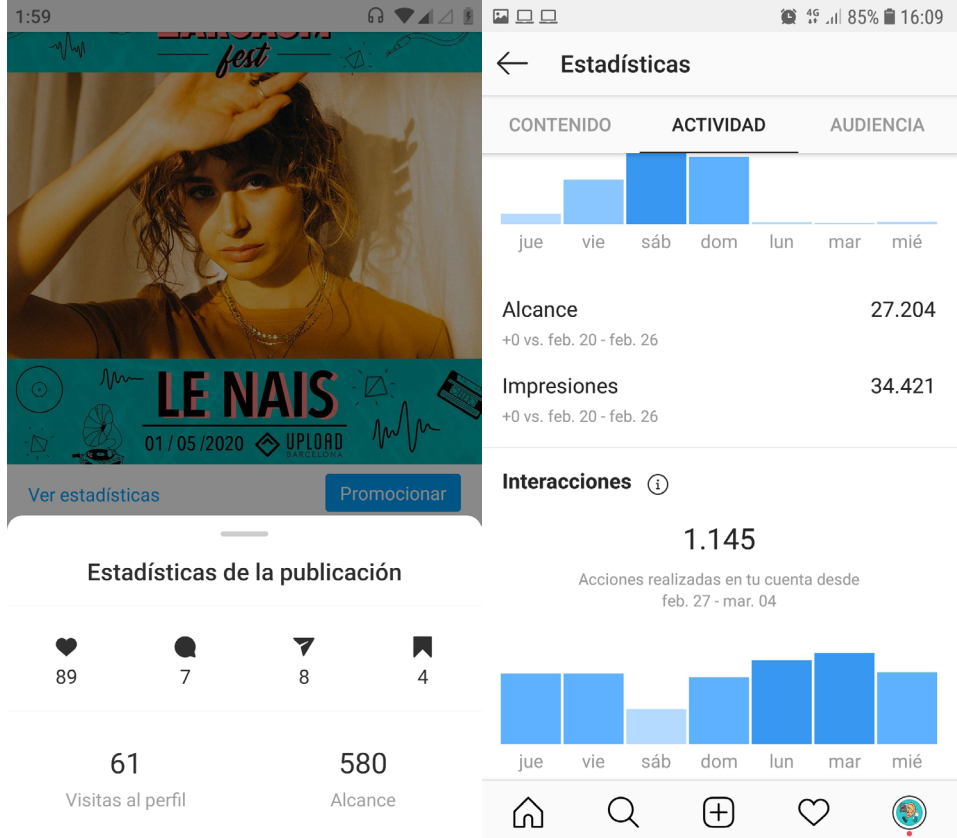
Visites al perfil en els primers 7 dies: 1102

Seguidors la primera setmana: 396

Abast: 27.204 usuaris

Impressions: 34.421

Interaccions amb els usuaris: 1145



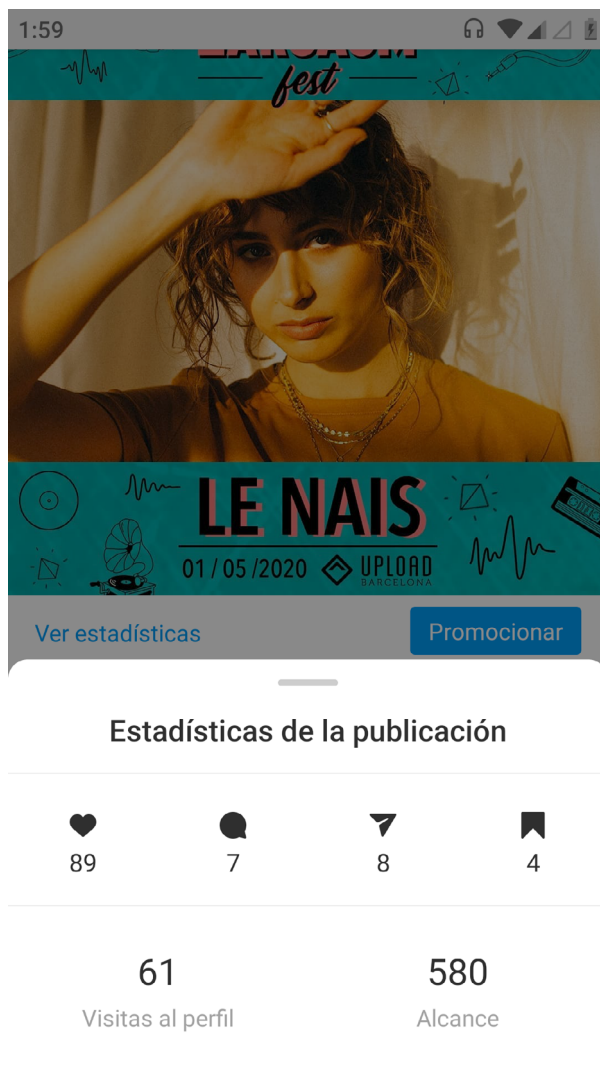
Accions Publicitàries online

Tal i com he mostrat al calendari de publicacions, hi ha una intenció convençuda de realitzar petites inversions en alguns posts concrets d'Instagram que crec que poden atraure nous seguidors i compradors potencials d'entrades pel festival. És per això que vaig decidir fer dues publicacions pagades, invertint una suma de 15, 10 i 35€ respectivament. Els criteris seguits per definir quines publicacions han de ser patrocinades, i quines no, es basen en la popularitat dels artistes, en els primers dos casos, en els quals es va decidir invertir 15€ en la publicació de la confirmació de *Le Nais*, degut a la seva popularitat emergent i recent i ja que el *Primavera Sound* l'havia confirmada per formar part del seu cartell i seria una ocasió immillorable per gaudir del seu talent el directe a l'*Eargasm Fest*.

També es va optar per invertir 10€ en la publicació de la confirmació de la sessió de djs per part del grup ***Pantocrator***, seguint els mateixos criteris que amb ***Le Nais***.

La inversió més potent estava destinada a l'anunciament del cartell sencer, amb tots els noms, la data, el preu, la ubicació i tota la informació indispensable. Tanmateix, la crisi sanitària de la *Covid-19* féu impossible continuar amb la difusió per temes ètics, morals i de sentit comú.

Algunes dades de la promoció de la publicació de Le Nais



Accions publicitàries offline

La publicitat *offline* és aquella que està dedicada a difondre l'esdeveniment al carrer, als bars, a les places, a les marquesines de la ciutat, a les universitats...

La idea del festival era focalitzar els esforços en dos formats i en dos tipus de publicitats. Per una banda, la idea era imprimir diversos cartells en A4 per enganxar-los a les facultats de les universitats de **Barcelona**, i als bars on s'hi concentrés un ambient procliu a escoltar música alternativa i emergent. A més a més, la intenció era elaborar uns *flyers* per repartir a la sortida de múltiples concerts minuciosament pensats per entregar a un públic especialment potencial.

Ni una ni l'altra estratègia es van dur a terme arrel de la crisi sanitària de la *Covid-19*, ja que estaven previstes d'executar des de principis del mes de març, fins una setmana abans del festival.

Altrament, s'ha valorat fer publicitat a marquesines del transport públic metropolità de **Barcelona** (TMB) i s'ha descartat pel seu elevat preu (100€ al mes).

Teaser i vídeo de presentació - anunci (posposat) només explicació

A l'igual que la publicitat *offline*, també ha quedat posposat *sine die* un *teaser* en format vídeo que estava programat pel mes d'abril, que volia encapsular l'essència del festival i crear-ne un anunci que s'hagués publicitat durant tot el mes abans del festival i que havia d'aglutinar els elements distintius de l'**Eargasm Fest** en una espècie de tràiler que anticipava la venda d'entrades.

Entrades

Pel que fa a les entrades de l'esdeveniment, he optat per escollir la plataforma **Entradium**⁴⁰ perquè és la plataforma de confiança de la **Sala Upload** i perquè no comissiona les vendes. A més a més, m'han contactat de les plataformes **Atrápalo** i **Wegow**, per vendre un quota de 100 entrades respectant el preu inicial, ajudant-nos a la difusió del festival gràcies a la inclusió del festival en els seus butlletins que distribueixen als seus clients. Pel que fa a **Atrápalo** es va decidir acceptar la seva oferta i ara mateix estan en espera degut a la situació econòmica que ha afectat a l'empresa de venda d'entrades, però amb **Wegow** no es va arribar a cap acord. De totes formes, cap de les dues empreses ha operat amb normalitat durant el confinament i el fet de posposar l'esdeveniment ha refredat les negociacions, que ja tornen a estar en marxa en plena desescalada i que, segurament, mantinguin els pactes inicials.

Accions durant el confinament

Degut a la crisi sanitària de la *Covid-19*, des de l'**Eargasm Fest** vaig decidir generar una sèrie de continguts interessants que van servir per afiançar els seguidors del festival i van mantenir l'espurna durant els llargs i avorrits dies de quarantena obligatòria. És per això que vaig organitzar una bateria de directes en format concert acústic i sessions de dj protagonitzades, algunes, pels mateixos integrants del cartell com **Sons of Med** o **Bounties** i d'altres que no hi són com **Pol Purgimón** o **Zulabard**. També van fer sessions els **Eargasm Djs** (**Shorsh**, **D-Wiggum** o **Pacal**)

40. **Entradium** és una plataforma de venda d'entrades amb la que acostuma a treballar la **Sala Upload**. L'enllaç de les entrades de l'**Eargasm Fest** és: <https://entradium.com/events/eargasm-fest-2020>



*A l'esquerra, Ignasi Padrós, líder dels **Sons of Med**,
a la dreta, el productor i dj **Shorsh/D-Kamar**)*

Nota de premsa i distribució de l'esdeveniment (e-mail marketing)

Un dels punts forts de la difusió de l'esdeveniment és eminentment la que es farà a premsa i mitjans, ja siguin escrits, *online* o radiofònics. Sigui el format que sigui, el que tinc clar és que els hauré de contactar – a la gran majoria – via correu electrònic, i la millor manera de cridar la seva atenció és fent una nota de premsa.

La nota de premsa formarà part del procés d'email màrqueting que contarà amb un enviament massiu i pensat a una base de dades que he anat llaurant durant els 7 anys de vida que té el mitjà *Eargasm* i servirà per vendre el festival de manera atractiva als mitjans perquè se'n puguin fer ressò i puguin difondre'l pels seus canals.

La preparació de la nota de premsa ha quedat paralitzada degut a la situació de la *Covid-19*, i es preveu reprendre de cara a primers de setembre, aproximadament. A més a més, també faré una roda d'entrevistes les setmanes abans a mitjans, ja siguin radiofònics o digitals, per explicar l'essència del festival i promoure'l en el màxim nombre de canals possibles.

Retorn

El retorn calculat a dia d'avui supera amb escreix les expectatives marcades en l'inici del projecte. Sigui com sigui, els 508 seguidors d'Instagram són seguidors de qualitat i, per tant, potencials compradors d'entrades del festival, o, si més no, interessats en el que s'està venent i difonent. Gran part d'aquest creixement és gràcies a la difusió per part de comptes externs a la pàgina oficial d'*Eargasm Fest*, i les que més impacte han generat són, sens dubte, les dels propis comptes dels i les artistes programats al cartell.

A continuació mostra d'alguns exemples del retorn de les accions comunicatives.



albertcamacho12 10 h

Se viene un festi nuevo
en Barna 🥰🔥💛



xiriromani 13 h

venga bolo plis



Mentions • diamantenegroband 3 h

AVEDRA

5/2020 UPLOAD BARCELONA



ocn 11 h

e si alguien no va a
over el culo ese día



INTOCRATOR

DJ SET
05/2020 UPLOAD BARCELONA



bearoid 2 h

Sí, tengo mil grupos y proyectos. Venid 🍷



KAIPANTA
01 / 05 / 2020

@eargasmfest

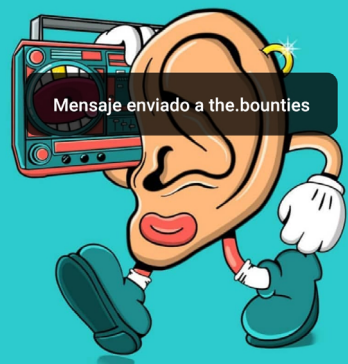


Enviar mensaje



the.bounties 3 min

1 de mayo en
@eargasmfest
@upload_barcelona



Mensaje enviado a the.bounties

Añadir a tu historia >

@eargasmfest



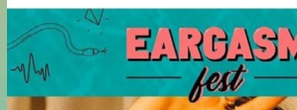
Responde a the.bounties

luuprecords 1 h

1/05
@le.nais
nueva fecha en Ba



eargasmfest



LE NAIS
01 / 05 / 2020

gasmfest (CAT/ESP/ENG) Le Nais (@le.nais)
Músic, model, poetessa i dissenyadora d



Enviar mensaje

omon 1 h

Mira mira mira !

gasmfest

1 / 05 / 2020
Nuevo festi en BCN
@eargasmfest

UPLOAD
BARCELONA

PRIMERA CONFIRMACIÓN
Lunes 2 de Marzo a las 12:00



mfest Os damos la bienvenida
edición del Eargasm Fest, un



Enviar mensaje



gasmfest

Añadir a tu historia >



Finançament del festival

El festival contempla unes despeses fixes i cap de variables. Això és així perquè el fet de contractar el lloguer de la sala, fa que, automàticament, tota la contractació de personal, tant a barres, com als accessos, com a les cabines de llum i so vagin a càrrec de la sala. Per tant, s'ha de diferenciar en dos grans apartats, per una banda, la inversió, que en el cas de l'*Eargasm Fest* és una inversió que s'abonarà un cop acabi el festival, com per exemple el preu de lloguer de la sala, el lloguer de *backline* o la contractació de bandes. Altres despeses s'abonaran prèviament, com és la publicitat a Instagram o les comandes de *flyers*, cartelleria o samarretes. I finalment hi haurà pagaments parcials com els que es faran al dissenyador, o a l'empresa audiovisual que s'encarregarà de fer una cobertura de l'esdeveniment.

Les inversions s'han de posar en solfa amb els ingressos estimats, que seran primordialment font de les entrades venudes. He fet un càlcul una mica ambiciós que contaria amb la venda del 70% de les entrades, és a dir, 245 persones, per anar bé. Tenint en compte que hi haurà una cinquantena de persones entre artistes, premsa i convidats de la indústria musical que no abonaran el preu del tiquet, crec que és un número que cal assolir per anar bé. A més a més, he calculat que si es ven el 50% de les samarretes fetes per l'ocasió, ja seria suficient per equilibrar els diners invertits. En poques paraules, he fet una previsió que es mou a cavall entre l'ambició, la sensatesa i la prudència.

Inversió

Lloguer de la sala (seguretat, barres, backline...)

La inversió destinada al festival comptarà amb diverses àrees ben diferenciades, marcades per totes les gestions relatives al lloguer de la sala. En aquest cas, la despesa destinada a cobrir el lloguer és de 250 €, que inclou tot el desplegament als accessos del **Poble Espanyol**, amb la cobertura de seguretat d'accessos tant a l'entrada de la sala com en l'entrada al recinte emmurallat, desplegant diversos professionals que vetllaran perquè es respectin les normes de convivència dels espais, i que s'encarregaran de fer les pertinents accions d'ordre i registre que facin falta. També hi haurà personal de seguretat dins la sala, preparat per si hi ha qualsevol conflicte, problema o necessitat en qualsevol moment, essent una figura de protecció i tranquil·litat per a tots els assistents al festival.

La sala comptarà amb el seu personal habitual a les barres, on se serviran refrigeris diversos en dos espais separats entre sales i que reuniran entre 5 i 6 cambrers/es. A més a més, i de manera excepcional, s'habilitarà un obrador en el qual se serviran sopars

fins a les 00.00 h i que comptarà amb un menú que contemplarà opcions per a vegetarians/es i que primordialment servirà salsitxes i hamburgueses, patates fregides i d'altres acompanyaments. Aquests serveis també aniran a càrrec de la sala i l'eventual caixa que es faci durant la vetllada, anirà de manera íntegra per ells.

El lloguer de *backline* s'executarà a causa de les comoditats que ofereix la sala pel que fa a mobilitat i qualitat dels aparells electrònics que tenen en possessió. Per tant, se'ls llogarà una bateria, i 3 amplificadors, dos de guitarra i un de baix, que compartiran les bandes que actuïn consecutivament al festival. Sigui com sigui, es tracta d'una pràctica habitual i normal en qualsevol festival de música, sigui de la mida que sigui. El preu de lloguer d'aquest material (el *backline*) ascendirà a 150 € i es pagarà un cop hagi passat el festival.

Contractació de bandes

La inversió més gran que requereix el festival és la que va destinada a cobrir les despeses dels honoraris dels i les artistes que participaran en l'*Eargasm Fest* 2020. Un aspecte positiu i fonamental d'aquesta inversió, és que cap dels artistes requereix una bestreta de cap mena i això fa que tothom cobri un cop finalitzi el festival. L'import que cal abonar ascendeix a 1700 € i el desglossament d'aquest import és confidencial i no el puc compartir en aquest projecte. Aquest preu inclou també els sopars de tot l'equip humà de cada formació artística contractada.

Dissenyador

La contractació d'un dissenyador ha sigut la millor decisió possible de cara a promocionar la imatge del festival. Així doncs, s'ha

encarregat de l'elaboració de la imatge corporativa, dels cartells i les publicacions requerides per a xarxes socials i flyers. Les feines han anat a càrrec d'en **Jordi Casulleras Martínez**, esmentat al treball, llicenciat en disseny gràfic per l'**Escola Elisava**. El fet de ser el dissenyador del logo i la imatge corporativa del projecte *Eargasm* i l'estreta relació que tinc amb ell, ha fet que el preu de l'encàrrec sigui excepcionalment econòmic, que ascendeix a 150€.

Publicitat Instagram

La publicitat a **Instagram**, tal com s'ha esmentat en el projecte, és una part fonamental de la inversió destinada a aconseguir nous clients potencials que comprin entrades per l'**Eargasm Fest 2020**. És per això que he decidit invertir 100 €, desglossats en diverses publicacions que crec que poden tenir una tirada superior a la resta.

Publicitat offline

La inversió destinada a la publicitat *offline* comptarà amb, d'una banda, la impressió de 4000 *flyers* i, altrament, la de 1000 cartells per un mòdic preu de 75€, ja pressupostats amb l'empresa **Imprimir360**. Aquesta inversió es planteja com a quelcom necessari per aconseguir augmentar les àrees d'impacte publicitari, i per tant, que això es tradueixi en venda d'entrades.

Marxandatge

He optat per encarregar 100 samarretes a l'empresa **Imprimir360** que s'encarregarà de serigrafiar i plasmar el logo del festival i el cartell sencer a la roba encarregada. Aquestes samarretes s'exposaran al festival i es podran adquirir pel mòdic preu de 10 €.

Empresa Audiovisual

He decidit contractar els serveis de l'empresa **Lefreakbcn** per realitzar un reportatge gràfic i audiovisual en format pel·lícula-resum que servirà per tenir un producte final de qualitat i atractiu per poder vendre-ho a tercers. L'empresa s'encarregarà de fer un àlbum de fotos i d'enregistrar tots els concerts del festival. El preu d'aquesta inversió ascendeix a 100 € i també inclou una cobertura 2.0 durant el festival, generant contingut per xarxes.

Ingressos

Els ingressos del festival surten de dues partides principals. La primera, és la venda d'entrades, que està valorada en 10 €/unitat, en el cas de les anticipades, i 14 €/unitat en cas de comprar-les a la porta de la sala. Fent un càlcul entre conservador i realista, i evidentment positiu, s'estima que es vendrà un 70% de les entrades, és a dir, 245 entrades. Si aquestes entrades s'han comprat de manera anticipada, l'estimació d'ingrés és de 2450 €, deixant de banda la compra a portes, quelcom que eventualment augmentarà els ingressos en aquest apartat.

Pel que fa al marxandatge, si es ven el 50% de les samarretes manufacturades, s'ingressaran 500 €, per tant, si sumem els 2450 € de les entrades i els 500 € de samarretes, hi hauria 2950 € de recursos potencials. Si a aquests recursos potencials els hi restem les inversions, es generaria un actiu positiu de 83 €. Cal dir que es tracta d'un actiu que contempla una situació molt conservadora i que, en realitat, s'espera que superi amb escreix les previsions. Sigui com sigui, es tracta d'un projecte que ha de ser embrionari, i ha de servir per posar les bases d'altres projectes que vindran en un futur no molt llunyà.

Ingressos estimats

Venda d'entrades (70%: 245 entrades)= **2450€**

Venda de samarretes 50% (50 unitats)= **500€**

Total recursos potencials= **2905€**

Inversió

Lloguer de la sala= **250€** + Lloguer de *backline*= **150€** + Contractació de bandes= **1700€** + Dissenyador= **250€** + Publicitat Instagram= **100€** + Publicitat *offline* (4000 *flyers* + 1000 cartells)= 20€ + 55€= **75€** + Marxandatge (100 samarretes)= **242€** + Empresa audiovisual (Pack que inclou *teaser* trailer, cobertura 2.0 durant el festival, cobertura gràfica i *aftermovie*)= **100€**

Total inversió= **2867€**

Ingressos estimats - Total inversions: 2905€ - 2867€= **38€**

Ara només cal contar els dies perquè la desescalada generada per la *Covid-19* amaini, els locals d'oci puguin començar a operar amb normalitat i, poc a poc reobrir amb normalitat i amb aforaments complets. Vivim en un moment del tot incert i no sabrem què passarà demà, ni aquesta tarda, ben bé, de fet. Ha quedat clar que les fases de desescalada marcades pel govern central s'han escurçat a passos agegantats. L'Estat i les comunitats autònomes necessiten recuperar l'estabilitat econòmica i, deixant de banda un eventual rebrot de la *Covid-19*, la il·lusió i les ganes de recuperar la vida que teníem fins a dia d'avui.

Calendari de Comunicació - Nova Normalitat

Com tots els esdeveniments que estaven programats per dur-se a terme entre els mesos de març i juny del 2020 i que s'han hagut de posposar o inclús cancel·lar, l'estratègia que he seguit des del festival s'ha basat estrictament en fer labors de manteniment, sense l'afany d'informar de cap novetat, ni fer cap tipus de promoció prèviament estipulada, ni de publicar res que promogués la venda d'entrades. Aquestes accions s'han fet des de la sensibilitat en una situació tan complexa com aquesta, aplicant l'ètica i el raciocini per sobre de qualsevol pensament mercantil, lucratiu o inclús festiu.

L'oci està totalment aturat i s'espera que, poc a poc, i gràcies a les paulatines fases de desescalada, tot torni a la normalitat i les sales de concerts vagin obrint a mesura que puguin preservar uns aforaments mínims per mantenir els seus negocis. La situació és delicada i del tot inèdita. No sabem què vindrà demà, si hi haurà un rebrot de la malaltia, si ens tornaran a confinar... El què sí que tinc clar és que a la mínima que es pugui recuperar de manera parcial o total aquesta ansiada normalitat pel que fa a l'oci i a la cultura, la gent respondrà com és degut. Comprant entrades i gaudint de la música en directe.

És per això que quan **Barcelona** entri a la nova normalitat, prevista pel proper 21 de juny de 2020, recuperaré un pla de comunicació que, tot i haver llaurat molt i guanyat molt en quant a presència, popularitat i difusió, cal tornar a plantar les llavors per recuperar l'esperit i força que s'havia aconseguit mesos enrere. Caldrà reactivar les promocions, mantenir les inversions publicitàries i estudiar-ne de noves i plantejar de nou la inversió en cartelleria, *flyers* i samarretes. Caldrà ser prudents però també valents i tenir molt en compte que, tot i la volatilitat de les coses, han de triomfar les ganes de viure.

CONCLUSIONS + BIBLIOGRAFIA



No se si parlar de valentia és idoni, no se si organitzar un festival és agosarat, atrevit o recurrent. El que tinc clar és que des del primer moment en que vaig encetar aquest projecte i fins avui, passant inevitablement per moments de debilitat, dubte i tristesa arrel de la situació generada per la crisi sanitària, humana i econòmica de la *Covid-19*, tinc clar que és una oportunitat única i meravellosa per endinsar-me en la indústria musical, ja sigui a nivell de producció i gestió, com de comunicació i difusió. Per tant, per mi, aquest projecte és més que un somni fet realitat, és una ocasió perfecta per créixer com a persona i com a professional, i que això serveixi de punt de partida de moltes coses més grans o petites, tant se val. El procés forma part d'un entrenament que ha d'establir les bases d'un camí professional en el qual la comunicació i la producció d'espectacles relacionats amb la música han d'anar lligats de la mà.

Ja veurem si el festival és un èxit o no, el que sí que tinc clar és que ha de ser i serà una plataforma i eina de difusió de la cultura local necessària en els temps que corren. Vull formar part amb el meu granet de sorra d'aquesta reconstrucció que ha de venir, i no vindrà sola, sinó que la gent, estic segur que s'hi volcarà, perquè al cap i a la fi, no podem viure sense música.

Bibliografia

Benjamin, Walter. 1983. *L'Obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica: tres estudis de sociologia de l'art* (Edicions 62) traducció de Jaume Creus.

Buitrago, S., Duque, P. & Robledo, S. (2019). *Branding Corporativo: una revisió bibliogràfica*. *Económicas CUC*, 41(1): <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7393807>

Horkheimer, Max y T.W. Adorno, 1997. *Dialéctica del iluminismo*, Buenos Aires: Sudamericana.

Preston, C. A., & Hoyle, L.H. (2012). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions* (The Wiley Event Management Series).

Webgrafia

Agencias, Barcelona (2018) *El Sónar bate récords y cierra con 126.000 asistentes*. La Vanguardia. Recuperat de:
<https://www.lavanguardia.com/cultura/20180616/45164576912/sonar-musica-festival-2019.html>.

Alcàzar, S (2019) *El Sónar, en perill per la vaga de muntadors*. ElNacional.cat Recuperat de:
https://www.elnacional.cat/ca/cultura/sonar-vaga-muntadors-suspensio_403837_102.html.

Asociación de Promotores Musicales (APM) <https://www.apmusicales.com/somos-apm/>.

Borrás, D (2014) Melvin Benn: *Desde 2004 pensaba en comprar el FIB*. Recuperat de:

<https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2014/06/22/53a6b206ca47418a478b456e.html>.

Crespo, R.B. (2013). Los hitos del FIB, un festival pionero (2013) ABC. Recuperat de:

<https://www.abc.es/local-comunidad-valenciana/20130705/abci-historia-hitos-201307051058.html>.

Gabernet. J & Farré. C (1996). *Crònica del Doctor Music Festival 1996*. elsegre.com Recuperat de https://www.segre.com/noticies/cultura/2016/12/07/cronica_del_doctor_music_festival_1996_7686_1112.html.

Garcia, X (2016). *El origen de los festivales y los festivales de la canción (I)*. APM. Recuperat de:

<https://www.apmusicales.com/el-origen-de-los-festivales-i-los-festivales-de-la-cancion/>.

Garcia, X (2016). *El origen de los festivales i los festivales de la canción (II)*. APM. Recuperat de <https://www.apmusicales.com/937147/>.

Hernández, M (2013) *Qué es la Copy Strategy y sus características*. Recuperat de:

<https://mhmarketingviral.wordpress.com/2013/07/22/que-es-la-copy-strategy-y-sus-caracteristicas/>.

Redacció (2019) *L'ACA emet un segon informe desfavorable perquè el Doctor Music se celebri a Escalarre*. naciodigital.cat. Recuperat de: <https://www.naciodigital.cat/lleida/noticia/32621/aca/emet/segon/informe/desfavorable/perque/doctor/music/se/celebri/escalarre>.

Redacción Cadena Ser (2019) *Fotogalería Los 25 carteles del FIB*. Recuperat de: https://cadenaser.com/programa/2019/07/02/album-01/1562094351_008847.html.

Sala Upload: *Rider*. Recuperat de: www.sala-upload.com/rider.

Yusta, A (2016) *Y el cohete del Primavera Sound despegó hacia las estrellas*. Alquimia Sonora. Recuperat de: <https://www.alquimiasonora.com/2016/01/y-el-cohete-del-primavera-sound-despego.html>.

